n°2

!Nsight

ILLUSTRAZIONI **DANIELE CINÀ**

www.iterritoridellagrafica.it

REDAZIONE Dicembre 2012

Pubblicazione Periodica
sede:Accademia di Belle Arti di Roma,
via di Ripetta n.222
00187 Roma

"È ricercando l'impossibile che l'uomo ha sempre realizzato il possibile. Coloro che si sono saggiamente limitati a ciò che appariva loro come possibile, non hanno mai avanzato di un solo passo".

Mickail Bakunin

n°2
Pubblicazione Periodica
sede: Accademia di Belle Arti di Roma,
via di Ripetta n°222
00187 Roma

Si ringrazia per la collaborazione:

Massimo Arduini, Andrea Attardi, Mauro Bedoni, Cristina Bonfoco, Ursula Bonetti, Nedda Bonini, Paolo Buonaiuto, Carlo Bozzo, Sara Cambi, Pasquale Cavorsi, Giovanna Chioini, Barbara Crepaldi, Riccardo De Gennaro, Dario Evola, Leopoldo Ferrarese, Francesco Franchi, Paola Ghirotti, Giulia Giovannelli, Roberto *steve* Gobesso, Fillippo Landini, Angelo Macaione, Anna Mainolfi, Enrico Parisio, Rosa Sabina Passavanti, Ramon Pezzarini, Rossella Pigliapoco, Claudio Spuri, Vitaliano Teti, Manuela Zaccaria.

INSIGHT
BENVENUTI IN REDAZIONE
«
È più facile spezzare un atomo che un pregiudizio.
Albert Einstein
MATTEO FRANCO
DANIELE CINÀ
RENATO SABATO
GIROLAMO GIANNATEMPO
MATTEO DI VITO
VALERIA VIRI
GLORIA GASBARRA
SILVIA FANTINI
RICCARDO PECCHIOLI
GIULIO BONASERA
SERENA MICELI
LUIGI ANNUNZIATA

ILLUSTRAZIONE GIULIO BONASERA

a cura di *Enrico Pusceddu*

EUREKA

«INTUITO, PENETRAZIONE, CAPACITÀ DI OSSERVAZIONE, RIUSCIRE A VEDERE A FONDO, VEDERE DENTRO, COMPRENDERE A FONDO»

Insight è solamente una tra le tante definizioni tratte dai dizionari di inglese – italiano. Precisamente: l'insight da intendersi come l'eureka, l'intuizione felice, si può considerare a torto o a ragione, un aspetto essenziale della creatività. La rivelazione che riconfigura improvvisamente elementi già disponibili estraendone un senso nuovo, da qui la scelta di impiegarlo come marchio per la nostra nuova identità. Man mano che il work in progress si è evoluto siamo diventati sempre più consapevoli delle nostre dinamiche. Non a caso, la dimensione sperimentale, aspetto portante del nostro periodico, ci ha permesso di imbatterci nell'intuizione illuminante dell'insight. "L'intuizione" che un dato ambientale o il modo in cui uno stimolo viene attivato possono influire su un modo di fare, orientarlo, rafforzarlo e in molti casi anche determinarlo. Ognuno di noi vede le cose e il mondo in maniera diversa e, a volte, un'idea improvvisa (un insight) può cambiare tutto quanto e dare nuovi stimoli. E questo è stato anche parte integrante del percorso formativo messo in atto durante questo nuovo anno ricco di esperienze, situazioni e incontri, che hanno determinato l'instaurarsi di una rete di sinergie tra persone di diversa estrazione, intelligenze creative, addetti ai lavori con le quali abbiamo condiviso proposte, idee, esperienze, contenuti, che ci hanno consentito di confrontarci, dialogando con l'esterno, tramite la partecipazione ad eventi di carattere locale e nazionale, dei quali troverete i contenuti sfogliando le pagine di questo nuovo numero.

Per concludere, fatemi ringraziare tutte quelle persone interne ed esterne, che hanno animato tra tante difficoltà i nostri percorsi, un pensiero particolare va alle singole individualità che costituiscono la nostra variegata redazione, le quali hanno messo da parte i propri imperativi per lasciare spazio alla riflessione, alla conoscenza, alla condivisione, al dibattito contribuendo alla riuscita di un fine comune che ci ha consentito di uscire con questo nuovo numero.

ILLUSTRAZIONE MATTEO FRANCO

10 Lo spazio dell'esperienza

40 Gli eventi

68 Rubrica segnalazioni

un Giappone

di Paola Ghirotti

mani hands

mani per il 2012

a cura di Enrico Pusceddu
foto Paola Ghirotti

abbiamo aperto questo nuovo ciclo d'incontri "Lo spazio dell' esperienza: *Creatività e Pensiero, Creatività e Lavoro*", con Paola Ghirotti e chi meglio di lei per iniziare un nuovo viaggio tra i territori della creatività e le sue forme di applicazione dove artisti, professionisti, studiosi e operatori del settore, hanno portato le loro idee e la loro esperienza.
Paola Ghirotti è un' artista che lavora nel campo della comunicazione visiva, la sua attività di fotografa ha inizio negli anni settanta e ad oggi la sua produzione conta un archivio di più di 200.000 immagini in analogico, tra bianco e nero e colore.
Il suo lavoro è stato pubblicato su varie riviste, tanto per citarne alcune: *Frigidaire, East, Limes* e il *Reportage*.
Diverse sono le tematiche che l'hanno vista impegnata all'interno della sua professione: dalla documentazione alla ricerca su tematiche quali, l'archeologia, l'architettura, il reportage… ma da svariati anni l'argomento ricorrente della sua produzione riguarda particolarmente il Giappone.
Tramite le sue immagini indaga diversi aspetti della cultura giapponese, che uniscono vita quotidiana, ritualità, civiltà, lo stile e il senso estetico di questo affascinante paese dell'Oriente.
Nelle sue opere, attraverso un paziente e rigoroso studio antropologico, coglie l'essenza della realtà, dei gesti, delle emozioni, mettendone in risalto l'eleganza e la grazia, la bellezza, svelando al fruitore significato e significante di una cultura dalle profonde radici dove memoria, rispetto, custodia e armonia, hanno caratterizzato nel tempo la sua struttura portante.
Il dettaglio significante è ciò che più mi affascina nei suoi lavori, così come nel suo ultimo tema per il calendario 2012: "*Mani*", simbolo di protezione, amicizia e calore.

concludo ringraziando Paola per ciò che in questi anni ci ha donato, attraverso le sue immagini, wevidenziando l'impegno, la determinazione, che mette nel suo lavoro, frutto della sapiente e incantevole modalità di fermare lo scorrere del tempo registrandone e trattenendone, gli umori, le variazioni, nell'assolutezza del tutto, frammenti di attimi carpiti alla quotidianità. ■

LA TV CHE NON VUOLE PIACERE A TUTTI

a cura di Ursula Bonetti

Intervista a Michele Ferrarese, direttore creativo di FlopTV

Può sembrare un paradosso, ma " la TV che non vuole piacere a tutti" esiste e sta producendo risultati sempre più interessanti, sia in termini di spettatori che di investimenti pubblicitari. Si chiama FlopTV ed è una web TV che ospita piccole storie di comicità surreale e dissacrante, dal sapore a volte estremamente amaro. Per capire meglio cosa si nasconde dietro questa bizzarra realtà editoriale, abbiamo intervistato Michele Ferrarese il direttore creativo di FlopTV.

Che cosa è esattamente Flop TV e come nasce?

Si tratta di un progetto sperimentale nato quasi 4 anni fa all'interno di Fox Factory, di cui sono sempre il direttore creativo. Fox Factory è la business unit di Fox dedita al brand entertainment e allo sviluppo di nuovi format pubblicitari che servono, diciamo così "a fregare in maniera più sottile i consumatori".

Ci puoi spiegare meglio che cosa significa "non voler piacere a tutti"?

Il non voler piacere a tutti è stato proprio il primo input editoriale. Ci siamo resi conto in seguito che era una chiave per piacere invece a molti. Infatti alla base di FlopTV c'è una semplice osservazione: negli ultimi 5 anni, oltre il 40% del target 15-24 anni sta progressivamente abbandonando la tv a favore di internet. Secondo noi lo sbaglio della tv, soprattutto della generalista, è quello di voler allargare i prodotti al maggior numero di persone possibili, creando degli ibridi che spesso per piacere a tutti diventano mediocri. Ecco, credo che un certo target stia scappando dalla mediocrità. FlopTV è nata come palestra creativa per riconquistare l'attenzione di un target che sta sfuggendo alla tv generalista.

www.floptv.tv

Quali sono i pro e i contro della comicità?

Produttivamente far ridere è più economico, il budget di produzione è basso e siamo molto bravi a produrre con poco. Far ridere è difficile e non esiste una formula segreta. Le formule restano quelle classiche, l'importante è adeguarle ai cambiamenti sociali e di attitudine che sono in atto. I dialoghi hanno bisogno di tempo per essere sviluppati e i caratteri è difficile trovarli, ma la comicità permette di fare voli pindarici su argomenti a volte difficili da trattare, come l'inadeguatezza e la solitudine.

Perché un colosso come Fox ha finanziato un progetto dissacrante come FlopTV?

La risposta è molto semplice: perché in Fox c'è meno censura che in altre emittenti italiane. Per quanto cinico possa sembrare, Fox segue le regole del sistema americano e se un programma funziona viene sostenuto, è il risultato finale che interessa. E i risultati ci sono stati: oggi FlopTV conta oltre 52.000 iscritti, 18 milioni di video erogati, con una media di permanenza di 7 minuti, un dato straordinario per internet. Nel frattempo i costi sono quasi completamente coperti dalla pubblicità. Ma facciamo un passo indietro, nei primi due anni e mezzo di vita FlopTV non ha avuto obblighi di guadagnare. Fox era consapevole che, pur essendo un colosso nel campo dell'intrattenimento, in internet non era nessuno e per penetrare questo nuovo mercato doveva procedere con umiltà, creare nuovi asset partendo da un progetto sperimentale. Ricordiamoci che le vere major in internet non sono Rai e Mediaset, ma Facebook e YouTube che similmente a FlopTV non sono nate subito per fare business, ma perchè proponevano qualcosa di innovativo che andava, diciamo così, a soddisfare bisogni di cui non si aveva ancora la consapevolezza.

Perché l'avete chiamata FlopTV ?

Per una tv incentrata sull'umorismo sarebbe stato ingombrante mantenere l'etichetta Fox. FlopTV è stata una scelta di campo: il pubblico ci doveva amare o odiare, infatti così è stato. Da un punto di vista pubblicitario FlopTV funziona, è facile da ricordare e suona bene in tutte lingue. Dichiararsi la "tv del fallimento" ci ha anche permesso di prendere distanza dal contenuto, giocare con cose divertenti e situazioni al limite dell'amarezza, rovesciando il senso del fallimento, creando una sorta di Reality sulla parodia del vivere: da noi vince chi fallisce. Personaggi come Davide e Maccio Capatonda sono nati per far sentire intelligente chi ci segue.

Che cosa avete fatto per promuovere il vostro progetto sperimentale?

FlopTV è figlia di Fox Factory che si occupa di pubblicità, ma non avevamo budget e per promuovere FlopTV abbiamo utilizzato soltanto il passaparola e i social network. Le nostre produzioni sono state diffuse senza copy rights, abbiamo creato un sito gemello su YouTube e siamo presenti dovunque: Web, iPhone, iPad, Android, Smart Tv Samsung, Smart Tv Philips, Play Station 3, Cubovision ecc... In questo modo raggiungiamo un pubblico più vasto di quello della tv. Parallelamente alcuni prodotti di FlopTV sono andati sui canali Fox e contiamo di ripetere l'operazione in futuro. È la tv che si sta avvicinando al web e non viceversa.

Descrivici FlopTV da dietro le quinte?

Siamo noi della Factory (cinque persone) più due ragazzi del dipartimento New Media. Collaboriamo con una miriade di case di produzione piccole e dinamiche e spesso creiamo squadre "su misura" a seconda dei progetti. Siamo in contatto con molti autori e riceviamo una media di dieci proposte nuove e entusiasmanti ogni mese. In due anni e mezzo abbiamo prodotto o fatto produrre circa cinquantacinque serie complete più un centinaio di pilota e pezzi unici.

Quali sono i compiti di un Direttore creativo?

Per quanto riguarda FlopTV, essenzialmente sono: occuparsi della produzione, trovare e cercare sempre nuove idee, curare l'aspetto e la funzionalità del tutto, insomma far camminare la macchina, non solo da un punto di vista creativo. Quello che sicuramente il mio mestiere richiede è avere conoscenze diverse, naturalmente in uno stesso ambito.

Che consigli daresti ai ragazzi che vogliono fare il tuo lavoro?

Non innamorarsi mai di un'idea. Non esiste un'idea bella o brutta in assoluto, bisogna sempre chiedersi se l'idea funziona. Un'idea che funziona sopravvive anche al mercato, mentre se l'idea non è valida non c'è budget che tenga. Chi vuole fare creatività a livello professionale deve farla con distacco, non sentirsi frustrato perché costretto a creare nel recinto imposto da un determinato brief. Lavorare con la creatività significa comunicare qualcosa a qualcuno, e per fare questo si deve essere sempre disposti ad usare tecnica, professionalità e creatività anche per quello che non piace o che può sembrare irrimediabilmente brutto, ma che il "brutto" può comunicare ne è l'esempio proprio la realtà di FlopTV. ■

ILLUSTRAZIONE GIULIO BONASERA

Foto realizzata da
Stefano Sehimi
presso l'Accademia
di Belle Arti di Roma.

COLORS,

un "cocoon creativo"

Viaggio nel magazine di sperimentazione per eccellenza. Mauro Bedoni e Ramon Pezzarini, Photo Editor e Art Director di COLORS, ci guidano all'interno della rivista fondata da Oliviero Toscani e Luciano Benetton oltre venti anni fa…

a cura di
Francesco Mazzenga

Se in questi ultimi anni la creatività nel nostro Paese sembra andare verso il ribasso, probabilmente ancora esistono delle "isole" o bolle incantate dove è possibile sperimentare e generare i nuovi "Creative Makers" del futuro.

La realtà in questione è Fabrica e, nello specifico COLORS, la celebre rivista nata dall'intelligente esuberanza di Oliviero Toscani, in collaborazione con l'Art Director Tibor Kalman il cui, sponsor ufficiale da sempre, Luciano Benetton.

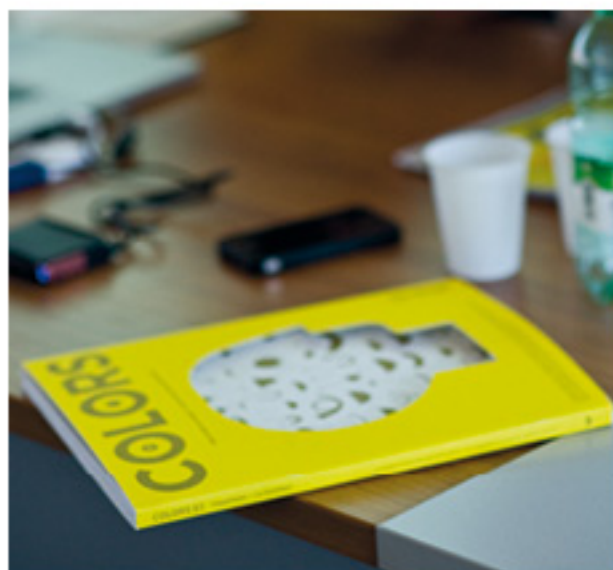
Siamo riusciti, con non poche difficoltà, a coinvolgere due degli attuali protagonisti del numeroso staff di questo rilevante prodotto editoriale.

Così, in una "estiva" mattinata di metà maggio, l'attuale Art Director Ramon Pezzarini e il Photo Editor Mauro Bedoni, sono venuti a trovarci nei nuovi spazi dell'Accademia di Belle Arti di Roma, presso il Campo Boario.

E' proprio di fronte all'affascinante sede

distaccata del MACRO (Museo di Arte Contemporanea di Roma), presso l'ex Mattatoio romano ai piedi del Monte dei Cocci e, non meno importante, nota zona della movida romana. La nuova realtà universitaria romana, coglie nel segno, coinvolgendo i due importanti esponenti del panorama foto/grafico creativo nazionale. Fabrica e COLORS non hanno bisogno di presentazioni e gli studenti dei diversi corsi della Scuola di Grafica Editoriale (e non solo), riuniti per l'occasione in un unico appuntamento, erano in fibrillazione al pensiero di poter rivolgere domande e curiosità agli attuali creativi di una delle ultime riviste che tenta davvero con la ricerca stilistica, di muovere un intero settore, forte della sua particolare indipendenza.

L'incontro muove in perfetto orario, contando che gli ospiti diretti in "missione" verso Roma, hanno affrontato un viaggio in aereo la mattina stessa da Treviso.

La nuova sede ha a disposizione aule multimediali dedicate, ADSL, impianto audio e posti a volontà, un comfort che ha ampiamente

soddisfatto gli ospiti: in diversi momenti si sono complimentati per la situazione di particolare condivisione multidisciplinare che si respira, oltre che per il fascino dettato dalla vicinanza ad un colorato centro sociale ed alla famosissima "Città dell'Altra Economia" che ci divide dal Macro. Numerosi Docenti, insieme al Coordinatore del Corso di Grafica Editoriale, Prof. Enrico Pusceddu, hanno partecipato e proposto domande, rispetto al futuro imminente degli studenti che si stanno affacciando alle nuove realtà professionali.

Sia Mauro che Ramon, si sono mostrati particolarmente entusiasti e l'incontro è apparso subito interessante, con una breve presentazione di Fabrica, degli obiettivi che si è posta come incubatore di creatività e, soprattutto, come volano dell'azienda fondata da Luciano Benetton rispetto ad ogni tipo di media.

Ormai l'esperienza di Toscani è acqua passata, anche se rimarrà sempre nella memoria della pubblicità ed editoria italiana. Oggi,

scopriamo che la rivista COLORS è composta da una redazione davvero giovanissima e multietnica, dove si comunica solo in inglese e, come simpaticamente ci fa notare Mauro Bedoni: "... basta uscire dalla nostra area lavorativa (una splendida villa restaurata dalla famiglia Benetton), nella provincia trevigiana, e non ci comprende nessuno, non solo per un semplice fattore linguistico/culturale." Ma, come abbiamo anticipato, COLORS vive in una "bolla creativa" e ha il dovere di raggruppare ogni singola professionista in un unico corpo, spingendolo alla ricerca e al massimo della sperimentazione.

Altro fattore importante, che scopriamo con sorpresa, è che Fabrica e COLORS, pur essendo realtà differenti, interscambiano i collaboratori rispetto alle peculiarità e alle esigenze. Non è raro che un'esperienza in Fabrica, vero vivaio del brand di Benetton, apra le porte alla redazione della rivista COLORS e ciò vale anche per il contrario.

Per quanto riguarda la rivista, ci spiegano come abbia subito negli ultimi tempi una inversione di rotta: puntando da sempre sulle monografie e, negli ultimi tre numeri, sui cosiddetti "Manuali di sopravvivenza", con una certa tendenza alle illustrazioni in Cover, ciò rappresenta una grande novità per COLORS che ha fatto della fotografia d'effetto e di ricerca stilistica (figlia dell'eredità "toscaniana"), l'unica chiave espressiva per moltissimi anni.

Durante la nostra "Lectio Magistralis", grazie a slide di grande impatto, scopriamo come negli anni la rivista ha effettuato solo dei minimi cambiamenti, per restare sempre fedele a sé stessa, ricercando nella fotografia uno stile di elevatissimo livello. Una sfumatura, questa, non immediatamente percepibile da un occhio poco attento. D'altronde COLORS non si rivolge a tutti quanti ed è questa la vera forza, una forza che agli albori permetteva di raggiungere in stampa una tiratura record di 1.000.000 di copie! Erano tempi differenti, dove il web nascente e la mancanza di device non osteggiavano la carta come supporto informativo.

Ramon, del resto, ci confida che, insieme al Creative Director, non ha strettissime griglie di impaginazione dove ingabbiare celermente i contenuti. Tutt'altro, senza creare disordine come avviene in altre realtà, la scelta è in funzione alle esigenze redazionali e alle idee che sopraggiungono, anche verso l'avvicinamento della chiusura del numero. Pertanto, non avendo problemi di foliazione, o supporti particolari, piuttosto che di formato della carta in alcuni frangenti (come in un eccezionale numero sul denaro...) non è escluso un cambiamento, sempre funzionale all'argomento che si sta tentando di promuovere. In questo ambito si inserisce una dead line davvero diluita, circa 3 mesi, dove i nostri ospiti ci spiegano che solo il primo mese è utilizzato per la ricerca e l'attuazione di fattibilità dell'argomento stesso. Ormai la rivista ha superato i 20 anni di vita e, nonostante COLORS stessa sia l'unico competitor con cui rapportarsi, non è sempre così semplice trovare argomenti che non siano già stati trattati. Quindi ogni numero è una sfida nella sfida: non solo affrontare qualcosa di interessante, ma trattarlo in maniera coerente con i canoni della rivista stessa. E negli anni sono stati diversi gli ambiti narrativi: dalla fame nel mondo all'acqua, dalle malattie più diffuse alla felicità, dal lavoro alla... "merda", passando per città immaginarie, denaro o singole persone. È abbastanza evidente che ci sono dei vantaggi a far parte di questa libera, enorme, multietnica e colorata carovana. Vedremo anche dei piccoli corti, dei Make of, davvero interessanti e che sorprenderanno non poco gli studenti presenti, di come può svilupparsi un numero rispetto a tutta la filiera compositiva. Fra l'altro è emersa, di tanto in tanto, la frustrazione per i cambi in corso e gli errori; che sono all'ordine del giorno per una realtà così dinamica, dove anche il più giovane illustratore (una ragazza cinese di soli 22 anni), ha potere decisionale rispetto al suo ambito. Il Photo Editor, Mauro Bedoni, ha ammesso candidamente che non saprebbe per chi altri lavorare in questo momento, dopo 5 anni di esperienze e libertà assoluta in COLORS; mentre Ramon Pezzarini, ha già lasciato in passato la redazione per altre esperienze editoriali,

tornando in sella dal numero 83. Non ultime, le domande dei ragazzi (e di qualche collega) che hanno gratificato gli ospiti: si è passati dal corretto invio ed esposizione di un portfolio (sia grafico che fotografico), fino alle qualità più interessanti che un graphic designer dovrebbe avere per intraprendere un cammino in una realtà come Fabrica o COLORS; passando per le curiosità più inerenti alla professione stessa ed al vivere all'interno di una redazione così importante. Importanti i consigli offerti agli studenti circa il corretto invio di portfolio presso le differenti realtà: sconsigliata la distribuzione a tappeto in tutte le realtà di redazione e/o agenzia, ma di volta in volta, personalizzare le informazioni, rispetto alla realtà selezionata: avere chiari gli obiettivi del proprio percorso e del percorso di ogni realtà creativa è di fondamentale importanza. Mauro e Ramon ci confidano a più riprese, che durante il periodo di chiusura del numero, sono consuete le nottate per consegnare gli impianti grafici in tempo alla tipografia, modalità già delineata chiaramente ai ragazzi nei corsi accademici durante l'anno... ma questa è solo la punta dell'iceberg di un mondo editoriale davvero a parte nel suo genere.

Un "cocoon creativo", che continua a dettare regole di stile nel panorama mondiale della grafica editoriale (proprio in questi giorni lo sbarco di COLORS in Cina), e che ci auguriamo possa continuare ad esprimere al meglio una condizione di apertura verso il mondo di una cultura mash-up straordinariamente italiana.

Giunti alla fine della mattinata, purtroppo, abbiamo dovuto lasciarli andare in quanto un'ennesima chiusura di numero li aspetta anche domani (domenica Ndr...), nonostante sia normalmente un giorno di riposo.

Un immenso ringraziamento va ai nostri ospiti, per averci fatto assaporare, anche solo per qualche ora, un po' dell'inebriante "magia" del loro splendido lavoro.

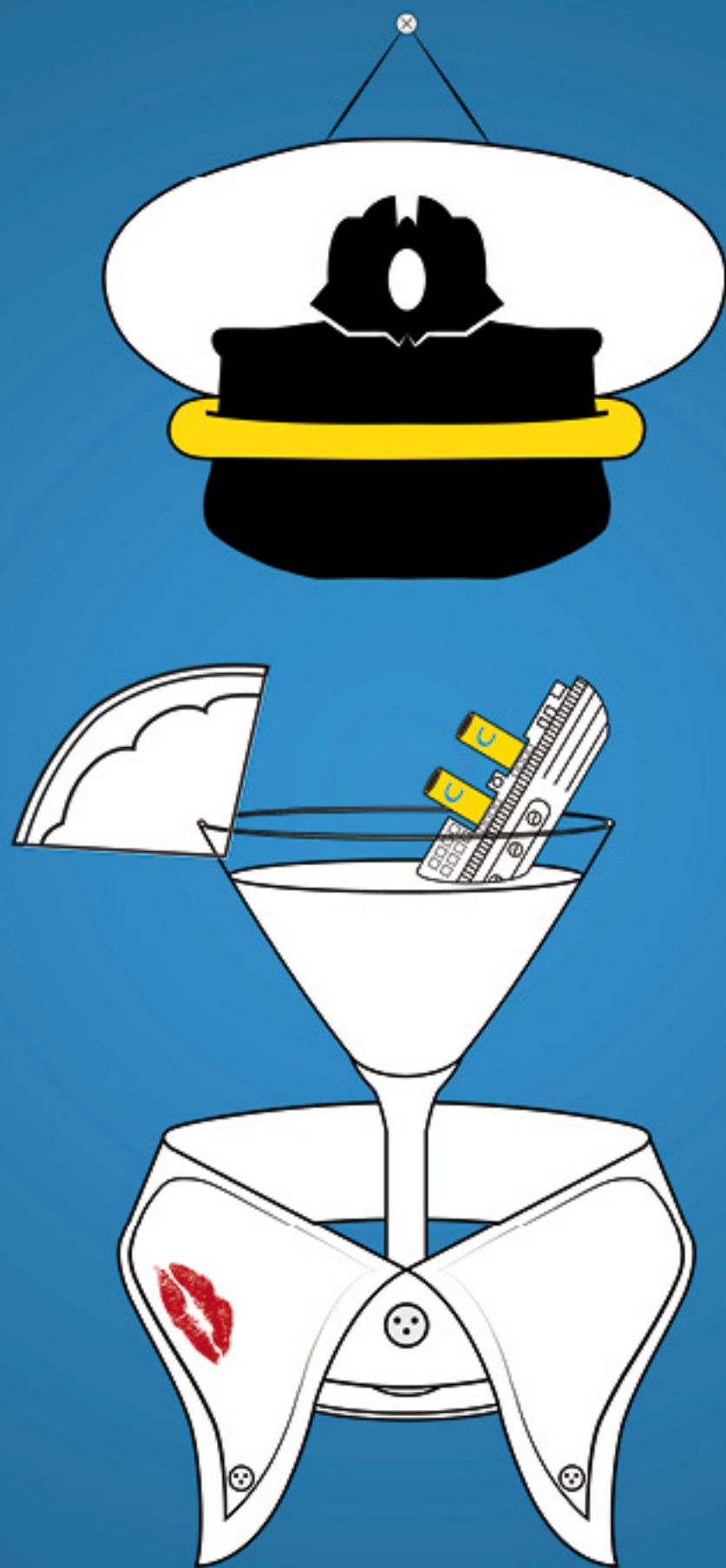



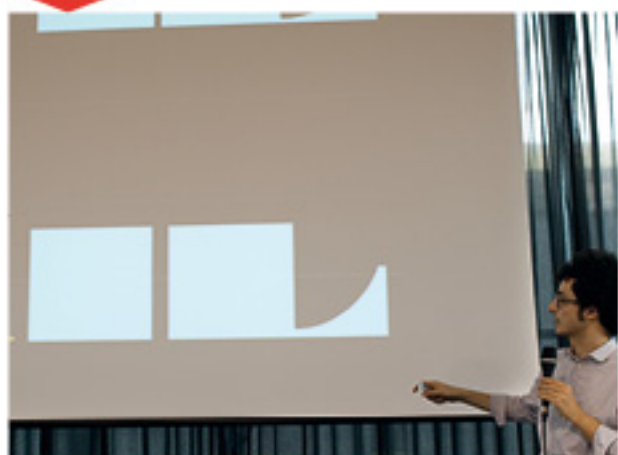
ILLUSTRAZIONE MARCO ZAGARIA

INFORMATION DESIGNER

LA NORMALE PROFUSIONE TRA GRAFICO ED INTELLETUALE

Incontro straordinario con l'Art Director della rivista IL, Francesco Franchi, che ci illustra le origini e il percorso attuale del magazine che negli ultimi 3 anni ha fatto parlare molto di sé…

NELL'ULTIMA LEZIONE DEL CORSO DI DESIGN PER L'EDITORIA DELLO SCORSO ANNO ACCADEMICO, IL 9 GIUGNO, IN UN'INUSUALE GIORNATA DI PIOGGIA TARDO PRIMAVERILE, ABBIAMO AVUTO LA FORTUNA DI OSPITARE UNA DELLE GIOVANISSIME FIRME DELLA GRAFICA E INFOGRAFICA NAZIONALE ED INTERNAZIONALE. REDUCE DA NUMEROSE MENZIONI E PREMI NAZIONALI (ULTIMO IL COMPASSO D'ORO) E INTERNAZIONALI, È VENUTO A TROVARCI L'ART DIRECTOR DEL MENSILE "IL": **FRANCESCO FRANCHI**

Non è stato semplice combinare l'incontro fra appuntamenti e interventi già programmati, workshop e conferenze varie, a cui mensilmente il nostro ospite è invitato. Oltre naturalmente alla consueta lavorazione redazionale del magazine. Ma grazie alla sua estrema generosità, tutto ciò è stato possibile. Chi scrive, ha coordinato insieme al Prof. Enrico Pusceddu e al Prof. Stefano Mosena questa importantissima "Lectio Magistralis" per gli studenti

Francesco Franchi illustra la sua tesi di laurea presso il Politecnico di Milano

Francesco Franchi ci mostra l'interno di "IL" spiegandoci il processo di creazione della rivista

Francesco Franchi ci illustra la nuova testata di "IL" da lui progettata

e noi tutti.

Francesco Franchi è un giovane designer laureato al Politecnico di Milano, che dopo una specializzazione a Londra e una discreta esperienza in agenzie più o meno importanti, è stato contattato dal Gruppo Sole 24 Ore per collaborare alla creazione del progetto grafico del nuovo mensile "IL" (Intelligent Lifestyle). Un lifestyle dedicato al "tempo libero" del lettore abituale del quotidiano il Sole 24 Ore, importantissimo organo di comunicazione del comparto finanza e industria italiano.

Arrivato al primo restyling, curato direttamente da Franchi, seguiamo grazie al percorso cronologico delineato dal giovane designer, la nascita del magazine, gli obiettivi che si è posto e i premi raggiunti in questi 3 anni di attività, non senza dettare modi e mode: prima tra tutte l'infografica. In quale modo diventata un trend non solo fra i giovani designer, ma tra i magazine di tendenza. Compito assai difficile per un magazine che tratta argomenti delicati e importanti, intermezzato da sezioni di svago, indirizzato ad un lettore abituato a numeri e statistiche economiche. Ma ciò è stato visto, anche e soprattutto, fuori dal nostro paese come una vera ventata di novità. Scopriremo come l'infografica, debitamente utilizzata, possa dare espressività a temi più o meno interessanti o seriosi. Vedremo come spesso sono coinvolti studi con diversi approcci al design e all'illustrazione in senso stretto, e come si possono convogliare, nello stesso obiettivo, forze differenti. Già, proprio perché IL, ha anche il grande merito di coinvolgere moltissimi studi ed esperienze, sia dall'estero che dall'Italia, per illustrare diversi temi di numero in numero. Ciò si attua con un layout ben delineato in cui convogliano esperienze non solo redazionali ma, come invece spesso accade, anche di collaboratori esterni più o meno fissi, al fine di maturare una "linea" coerente. Ma la coerenza che ha apportato Francesco Franchi da un anno a questa parte è stata la molteplicità iconografica che, magistralmente orchestrata, ha creato un diverso tipo di esperienza per ogni numero e/o tema trattato all'interno dello stesso mensile. Esperienza che sta conferendo una specifica chiave di lettura per questo magazine, volto al futuro del design e dell'informazione.

Altro fattore di importanza vitale, che ha espresso più volte il nostro ospite, è la commistione di professionalità e interessi delle varie persone che affrontano quotidianamente questa avventura. Talvolta il punto di vista di un giornalista, che si avvicina ad un'immagine o ad un segno grafico in maniera del tutto diversa da un designer, ha una valenza importantissima: un mix di interventi che nell'ottica del progettare un buon prodotto editoriale, risulta essere un'ottima scuola. Spesso gli studenti non credono nell'approccio multidisciplinare che invece è la base nella professione dell'information designer, soprattutto nelle redazioni editoriali. Spesso in questi ambiti le decisioni finali sono corali e collettive, nascono punti di vista imprevisti e determinanti.

L'incontro continua con l'esposizione del progetto grafico precedente e di quello attuale del magazine IL che Francesco

Da destra: Francesco Franchi, Francesco Mazzenga, Enrico Pusceddu

ci illustra con maestria. La griglia utilizzata per la rivista, basata su quella di Gerstner, permette una flessibilità nella gabbia insuperabile, capace di inglobare contenuti testuali e fotografici. Notevole la sezione "Rane" che è stata premiata per la creatività progettuale, all'interno del giornale stesso; di alta caratura anche il redesign del logotipo di testata e la conseguente scelta di far scomparire i riferimenti in cover del Gruppo Sole 24 Ore. D'altronde ormai si è stabilizzata la posizione di mercato di questo prodotto e "staccare" il cordone ombelicale dalla testata madre è stata la diretta conseguenza. Il risultato? Un prodotto elegante ed orgoglioso, che prosegue il percorso intrapreso 3 anni prima, dal Creative Director Luca Pitoni, in collaborazione con Franchi per la prima uscita del mensile. La difficoltà maggiore è stata migliorare una linea già pluripremiata, nell'ambito grafico italiano.

Apprendiamo che la linea di apprezzamento generale delle infografiche (cavallo di battaglia dell'originario IL), sta comunque scemando verso altro e, come ci si poteva aspettare da un prodotto di questo tipo, per la nuova veste grafica si è pensato di staccarsi da quest'ambito, ormai diventato una moda. E le mode, come un buon designer dovrebbe sapere, lasciano il tempo che trovano e sono superate subito dopo il lancio delle stesse. Del resto, come buona norma, il successo di un progetto grafico come quello di IL

"IL" CONDUCE STUDI SIA IN ITALIA CHE ALL'ESTERO PER RINNOVARSI IN OGNI NUMERO

ha comunque il gap di dover mutare prima degli altri, che hanno seguito il trend con almeno un anno di ritardo.

Proprio questi i punti importanti delineati l'Art Director Francesco Franchi, rispondendo comunque a dubbi e perplessità di ogni genere, soprattutto di studenti che vorrebbero collaborare in stage futuri. Un futuro non molto lontano visto che l'Accademia sta contraendo numerose collaborazioni in tal senso inserendo, sempre più spesso, studenti in realtà prestigiose.

Queste e molte altre emozioni, in questa giornata da ricordare dove la conoscenza per l'eccellenza italiana nel campo della comunicazione visiva, è stata preponderante. E gli studenti hanno compreso, fra le altre cose, che la passione (nominata più volte dallo stesso Franchi), è assolutamente determinante per riuscire nella professione dell'information designer. Professione, che lo stesso Art Director, ha confermato essere la normale profusione tra grafico ed intellettuale: come già delineato in un incontro recente, un salto di qualità ormai obbligato nel periodo che stiamo vivendo. In questa giornata, c'è stata un'occasione in più per comprenderlo.

In ultima battuta abbiamo provato a chiedere come Francesco Franchi si vede professionalmente, nel futuro prossimo: ma da buon designer, ha buttato il pallone in corner... *Sarà per la prossima volta.*

a cura di
Francesco Mazzenga

INFOGRAFICA SILVIA FANTINI

La discussione di questo nuovo incontro è stata animata da alcuni amici, nonché graditi compagni di viaggio, sempre pronti a dare il loro prezioso contributo ai nostri appuntamenti: Paola Ghirotti (fotografa), Roberto *steve* Gobesso (fotografo, designer e direttore artistico), Andrea Attardi (docente di fotografia) e Dario Evola (docente di estetica) del quale più avanti avrete modo di apprezzare un interessante articolo sul tema.

Voglio iniziare partendo da una riflessione "Gli sviluppi, il nuovo, non è soltanto come alcuni pensano, l'incontro con nuove tecnologie e nuove modalità comunicative, a volte è anche saper rivitalizzare e dare nuova linfa alla nostra memoria storica garantendone conoscenza, continuità e consapevolezza".

Ma veniamo al dunque, Il Reportage è una Rivista Trimestrale di scrittura, giornalismo e fotografia, diretta da Riccardo De Gennaro, in passato giornalista economico del Corriere della Sera e di Repubblica e con il prezioso contributo di Mauro Guglielminotti Fotografo, Photo Editor e Art Director, a lui è dovuta la scelta delle immagini, dei fotografi e di tutto ciò che vada parallelamente con la parte testuale.

Reportage, come target di rivista, va ad inserirsi a proposito di conoscenza, continuità e consapevolezza, nella scia che hanno avuto in passato importanti testate editoriali come l'Illustrazione Italiana (HYPERLINK "http://it.wikipedia.org/wiki/1873"1873 - HYPERLINK "http://it.wikipedia.org/wiki/1962"1962) considerato il settimanale illustrato preferito dagli italiani nel periodo che va dalla fine Ottocento all'avvento della Televisione e Epoca pubblicato dal 1950 fino al 1997 come settimanale. Da ricordare che la grafica è stata firmata inizialmente da Bruno Munari.

A proposito dell'Illustrazione Italiana è importante sottolineare il contributo dato alla rivista dall'opera di artisti di grido, il pregio delle fonti iconografiche, dovuto anche alla scelta di utilizzare per la stampa incisioni in legno invece che litografie, che consentivano di ottenere un'altissima resa a partire dai bozzetti di base. Tale qualità fu mantenuta poi nel tempo anche in seguito all'avvento della HYPERLINK "http://it.wikipedia.org/wiki/Fotografia"fotografia, tecnica che vide rappresentati sulle pagine dell'Illustrazione alcuni tra i migliori HYPERLINK "http://it.wikipedia.org/wiki/Fotogiornalista"fotogiornalisti nazionali).

Anche riguardo la scrittura dei testi, il periodico si avvalse della collaborazione, in qualità di articolisti, di alcuni dei nomi più importanti della letteratura italiana, fra cui Giosuè Carducci, Grazia Deledda e Luigi Pirandello (Premi Nobel per la Letteratura), lo scrittore verista Giovanni Verga, il poeta Gabriele D'Annunzio, il critico letterario e favolista Luigi Capuana ed Edmondo De Amicis.

Ma ritorniamo a "Il Reportage", all'interno della rivista i due principali componenti, fotografia e testo, convivono in un armonico accordo, a tutto vantaggio del servizio e dell'informazione.

La fotografia in molti casi non si limita ad illustrare il pezzo, ma propone riguardo al tema dell'autore un suo originale punto di vista, in una sorta di viaggio parallelo tra il contenuto scritto e la componente visiva "fotografia" sul contenuto del reportage.

Ma anche il termine "Reportage" assume nella rivista plus valenze all'interno del linguaggio, sia questo caratterizzato dalla parola o dall'immagine, il taglio compositivo o narrativo, l'inquadrare sotto diversi aspetti il contesto e il contenuto, la forma ci riconduce alla sostanza del concetto "Reportage" allo stesso

tempo relazione, inchiesta, cronaca, intervista, racconto e servizio in forma verbo visiva.
Collocare insieme grandi firme, autori, giornalisti come Massimo Rovelli, Dario Bartolini, Beppe Sebaste, Samuel Beckett con grandi fotografi Ron Haviv (numero 6 sull'Egitto), Ivo Saglietti con lo splendido servizio sui campi di concentramento di Auschwitz e Birkenau nel (numero 1), Jessica Dimmok, Eleonora Bianchini Mauro Guglieminotti, Alberto Giuliani (il suo servizio sulle mafie in Italia, Ugo Panella, Paola Ghirotti che avete avuto modo d'incontrare nelle prime pagine di questo numero e questo solo per citarne alcuni. Tanti sono gli aspetti da rimarcare ad esempio La valorizzare della figura del fotoreporter, molto spesso oggi dimenticata, l'ampio spazio dedicato al fotoreportage, fatto in molti casi di singole foto che esprimono da sole un forte potere comunicativo. Una cosa che ho apprezzato molto è la rubrica, la foto Vintage, dove attraverso un solo scatto si narra una storia.
Ma quello che, secondo me, maggiormente viene messo in risalto sfogliando la rivista, in quest'azione carica di un fascino particolare e senza tempo, che va ben al di là delle nuove modalità, fruitive comportamentali, tipiche dei formati digitali, è la riappropriazione del momento, l'effluvio del mondo, il riscoprire il giornalismo di qualità, in un settore sempre più dominato dal gossip e dall'eteronomia, fatto di storie, denuncie, dove passione per il lavoro e entusiasmo la fanno da padrona.
E allora per concludere un grazie a "Reportage" e ai suoi autori per l'opportunità che ci danno di risvegliare il nostro sguardo e la nostra mente.

A cura di Enrico Pusceddu

GIORNALISMO INFORMAZIONE FOTOGRAFIA

Incontro con
il Direttore della Rivista "IL Reportage"
Riccardo De Gennaro

Questo incontro segue idealmente quello organizzato lo scorso anno con "Progetto Grafico" Alberto Lecaldano, Enrico Parisio e con il compianto "Ferro" Piludu, in occasione dei venti anni della rivista della grafica pubblicitaria italiana. Il tema conduttore è quello dei rapporti fra le nuove tecniche dell'immagine e il mondo della comunicazione. La sede in cui si volge il dibattito, L'Accademia di Belle Arti, non è casuale. Bisogna infatti riflettere su alcuni elementi che caratterizzano la funzione moderna dell'arte.

Riflessioni sul tema "Il REPORTAGE"

Oggi la pratica dell'arte non si può ridurre alla applicazione pedissequa di una serie di tecniche utili semmai a onesti "copisti". La nuova consapevolezza della funzione artistica è quella dell'era della riproducibilità tecnica (già individuata negli anni Trenta del secolo scorso da Walter Benjamin) e, oggi, della producibilità tecnica e del sistema della comunicazione. Non possiamo considerare la produzione e lo stesso senso dell'arte al di fuori di questi due elementi così caratteristici della modernità. Persino i musei sono oggi veri e propri mass media. Le tecnologie dell'immagine e quelle digitali ed elettroniche hanno modificato radicalmente la modalità della percezione, della fruizione e della produzione nel sistema dell'arte, moltiplicandone gli attori e dilatandone confini e territori. Il paradosso è che oggi l'artisticità è diffusa dappertutto come funzione estetica del mondo, dagli oggetti alla comunicazione... tranne che nell'arte! mentre "il mondo si trasforma in immagine", come osservava Heidegger, negli stessi anni in cui Benjamin rilevava come il cinema e la fotografia mettevano in questione la nozione auratica dell'arte, l'immagine modificava il suo statuto tradizionale. È infatti l'immagine a dominare e a costituire l'immaginario collettivo. La iperproduzione dell'immagine onnipresente, e addirittura costitutiva di identità virtuali, fa sì che questa sia sottoposta a un doppio regime: o eccesso di verità o simulacro di realtà. Il mondo della pubblicità e quello dell'informazione sono entrambi

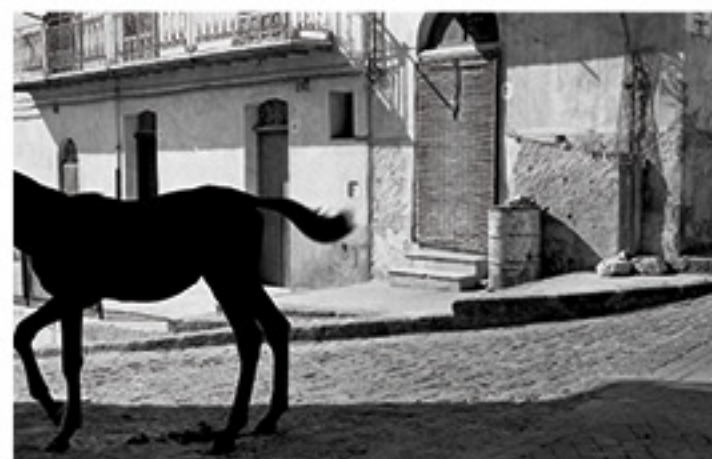
parte del sistema della comunicazione, ma "comunicare" è un termine che andrebbe riscoperto nella sua ragione profonda, dal suo etimo, quello di "agire comune", un ruolo che tradizionalmente spettava all'arte, quando ogni immagine si significava nell'ambito dell'arte e della religione in senso antropologico. L'industria ha certamente allargato nuovi orizzonti in termini di usi e di consumi, di costume e di etica, di modalità percettive, di facoltà estetiche. McLuhan sosteneva che i media sono protesi dei nostri sensi. Ma il problema etico è quello della confusione fra comunicazione e informazione. Sul piano estetico, il problema è quello della perdita di funzione artistica nel sistema dell'arte che, nel frattempo, è sottomesso a quello dell'informazione. Cosa ha fatto la fotografia all'arte? Benjamin ha fornito una risposta: la fotografia ha liberato l'arte dalla necessità di essere realistica. Cosa è diventata la fotografia? Roland Barthes dice che essa certifica il "già stato". Che ruolo ha la fotografia nell'informazione? Ecco l'importanza del reportage: esso si pone come testimonianza. In quanto tale è volutamente parziale, fa agire l'immagine, nella sua disposizione grafica, come montaggio, come testo. Ancora Benjamin ci ricorda che, grazie alla nuova estetica del montaggio, proprietà nuova del cinema, della grafica e della fotografia, il lettore diventa autore, produttore di senso. La sperimentazione costruttivista della Russia degli anni Venti e il Bauhaus avevano aperto (Rodcenko, El Lissitskij, Moholy-Nagy), in questa consapevolezza, orizzonti davvero inediti al nuovo rapporto arte e vita, elevando la funzione artistica a progetto. Stalinismo e nazismo cancellarono quelle esperienze. È a questa funzione che un'arte davvero capace di interpretare e organizzare i linguaggi della modernità dovrebbe richiamarsi. Il ruolo e la funzione delle Accademie non è quella di produrre oggetti e soggetti omologati, né finte "trasgressioni", né patetici spontaneismi o anacronistici "copisti", ma una consapevolezza della funzione artistica nel mondo della comunicazione e della tecnologia come opportunità creativa e come istanza etica.

a cura di
Dario Evola

BREVIARIO SICILIANO

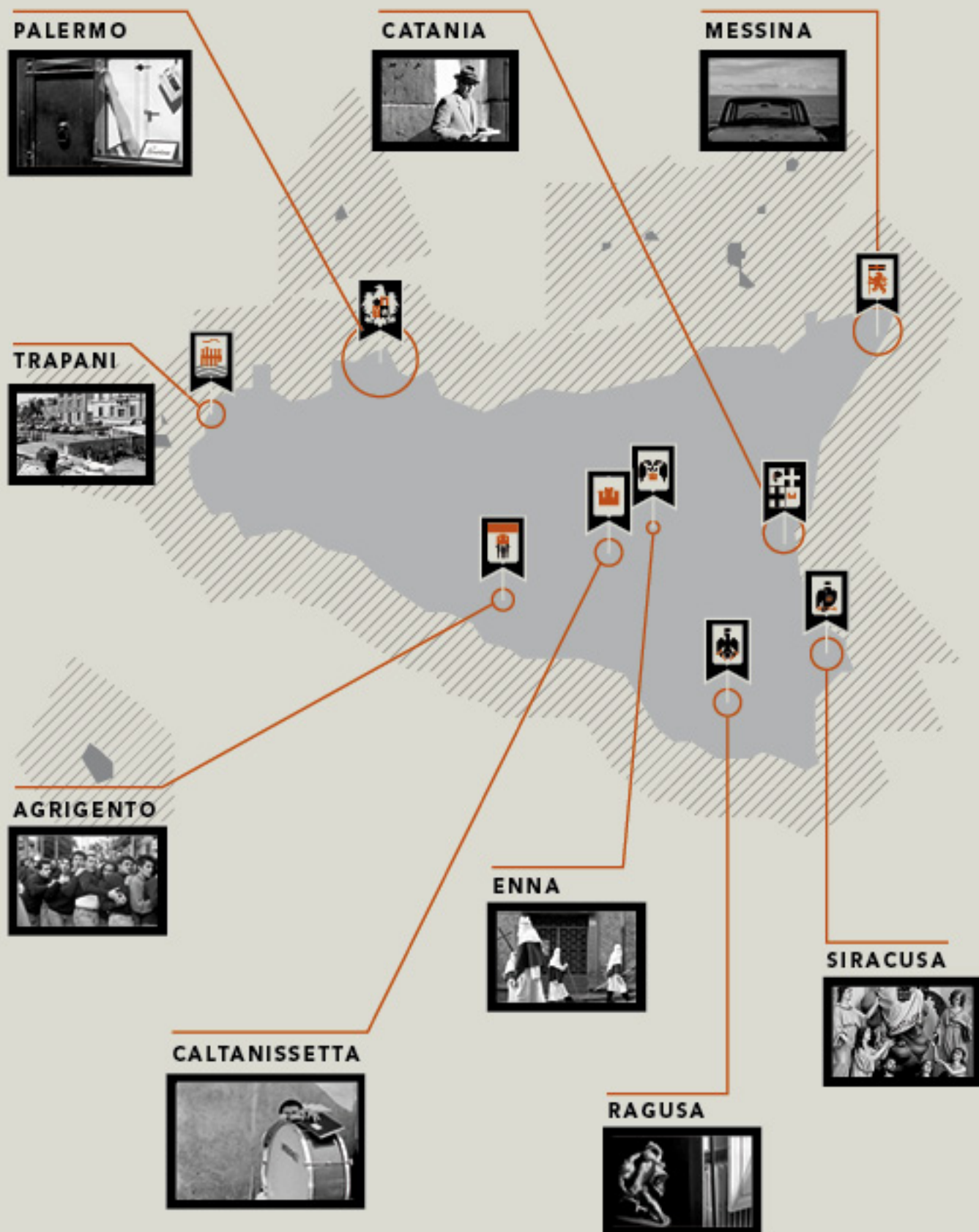
«NEL SILENZIO ODI... FRAMMENTI DI TEMPO E DI MEMORIA LA VITA CI SPIA»

FOTO DI **ANDREA ATTARDI**

Frammenti di attimo che si susseguono in una sospensione temporale, posti sapientemente in successione all'interno del libro, conducono il fruitore nel duplice rapporto del racconto e dell'ascolto. Un invito al raccoglimento, che ci guida nella memoria del tempo. Nel presentare, nel precedente numero, il libro di Diego Mormorio "Catturare il Tempo" scrissi "*Ho vissuto una sensazione unica ripercorrendo, grazie a questo libro, il lungo cammino verso quell'innato bisogno dell'uomo di fermare il tempo, o meglio, come la definisce Diego Mormorio, l'arte dell'attimo*". Ecco come appunto, nel Breviario Siciliano di Andrea Attardi, l'arte della fotografia si traduce nell'arte dell'attimo, la vastità del momento viene catturata e riproposta al fruitore in tutte le sue implicazioni artistiche, culturali, sociali, sensoriali. Dar forma e una durata, marcare il tempo è una delle tante esigenze della Fotografia, ma è anche quello della memoria. E proprio riflettendo sulla parola *breviario* da intendersi come libro delle ore canoniche e dell'ufficio divino, per uso dei sacerdoti, ho pensato ad Andrea come un sacerdote del tempo, che si dedica ad una nobile attività con zelo generoso. Attraversare il silenzio... man mano che sfogliamo il libro ci imbattiamo tra sospensioni metafisiche, ricercatezza formale e compositiva, tramite i centri d'attenzione e il sapiente gioco delle linee di direzionalità, dei pesi visivi che catturano il nostro sguardo e ci narrano di luoghi, sensazioni, emozioni, memorie, personaggi, in una dimensione atemporale, immagini di una terra unica della quale, nella comune iconografia, si racconta solo l'altra faccia della medaglia. Tenere tra le mani un libro sta divenendo sempre più, per molti delle nuove generazioni, un gesto inusuale, ma è impensabile che tale gesto possa perdersi, e questo lo dobbiamo in particolar modo ad autori e editori, che investono tempo, energie, economie, passione, nel porre particolare attenzione alla cura della forma

e dei contenuti del prodotto editoriale. Ricercatezza formale, cura dei particolari, sono solo alcuni degli aspetti che fanno sì che l'editoria cartacea continui a regalarci momenti esclusivi come questo, che si concretizzano nel donare al fruitore gesti e azioni uniche, coinvolgimento plurisensoriale e allo stesso tempo ci consentono di apprezzare tramite un individuale e specifico tempo interiore, immagini e parole, il mormorio del silenzio, la dimensione del pensiero e dell'immaginazione, in una personale e unica conchiglia sonora-visiva, da conservare accuratamente.
Grazie Andrea.

A cura di Enrico Pusceddu

LE CITTÀ

INFOGRAFICA **DANIELE CINÀ**

L'interna

a cura di Stefano Mosena

Di solito i giornali ci spiegano il chi, il dove e il quando di una notizia, accompagnati o spiegati dalla visione di parte politica di un giornalista, ogni giornale infatti riporta una verità relativa ad un determinato orientamento politico.

zionale
da vicino

È da questo punto che sono partite il 4 Ottobre del 1993 un gruppo di persone per fondare quella che oggi siamo abituati a chiamare "Internazionale" una rivista che voleva parlare o meglio parla una lingua cosmopolita. Diventare uno sguardo sul mondo: un microcosmo nel macrocosmo. È quanto oggi si riconosce a questa rivista, un occhio critico che parla del nostro paese con sguardo sereno e distaccato di chi lo vive dall'esterno. Fuori dalle lotte intestine tra testate, questa rivista accompagna il lettore nelle notizie provenienti da tutto il mondo con articoli tradotti dai più importanti giornali esteri, mostrandoci il mondo e il nostro paese senza appartenenze politiche o servilismi. Internazionale è quindi un'isola felice e come ogni isola ha bisogno di essere raggiunta, è un territorio da esplorare rimanendo sempre aperti al confronto, sia estetico che culturale, legato alla storia di un microcosmo ancora da esplorare. Una zona franca, un settimanale di attualità e cultura che si propone di ricercare tutti i migliori articoli giornalistici provenienti dalle più autorevoli testate straniere, sia occidentali che orientali.

È quindi una rivista che troviamo ogni giovedì in edicola dopo le 11.00, si lascia sfogliare in poco meno di 100 pagine, tra articoli tradotti da giornali autorevoli come The Guardian, Washington Post, Le Monde, El País... (giusto per citare nomi più noti). È un' isola che ci ricorda che siamo un paese circondato da altre realtà che hanno culture diverse dalla nostra. Ma è anche un occhio che mostra il nostro paese visto dall'estero, garanzia quindi di maggior equilibrio e riflessione. L'Internazionale ci costringe ad ampliare i nostri orizzonti spesso limitati al nostro orticello. Quello che vogliamo oggi portare all'attenzione è la parte sana del giornalismo Italiano, quella non asservita ad un potere, non legata a doppio filo con la pubblicità; infatti la rivista si sostiene grazie ad una rete capillare di abbonati e di vendite in edicola e solo il 15% è dato dagli introiti pubblicitari.

4 ottobre 1993

Internazionale

Ma andando al di là dei dati, questa rappresenta un viaggio, l'attraversamento del mondo per immagini e parole fatto dalla testimonianza di voci esterne, quasi un fuori campo che ci aiuta forse non solo a vedere il nostro paese in modo più sincero o meno di parte, ma a sfogliare il mondo con due dita, a renderci conto che le differenze culturali sono un motivo in più per doverci parlare, per rispettare gli altri e possibilmente rispettare anche il pianeta nel quale viviamo.

Ma l'Internazionale non è solo questo, è anche dal nostro punto di vista, una veste grafica, un ritmo ed una impaginazione che tengono insieme un discorso più ampio d'immagini e testi. In questa direzione abbiamo avuto la possibilità di ospitare Pasquale Cavorsi e Giovanna Chioini, rispettivamente grafico e copy editor della rivista. I quali ci hanno raccontato l'evoluzione della rivista, da un punto di vista grafico e linguistico, ricordandoci l'importanza dell'approccio mentale al linguaggio grafico, l'importanza di una base progettuale fortemente legata al disegno. Hanno posto l'accento sul dialogo, cosa essenziale in una redazione tra chi scrive e chi impagina i pezzi, il continuo confronto tra l'estetica e la parola; lì dove la parola stessa diventa forma, stile, peso, respiro e ritmo, in una composizione articolata secondo tempi scanditi attraverso griglie.

Marck Porter ha regalato una nuova veste grafica alla rivista, che oggi come ieri punta su rigore e pulizia ed una estrema leggibilità, da non dimenticare infatti l'apporto dato da Giovanni Lussu nello sviluppo della rivista nel corso degli anni. Credo la chiave di questo nostro incontro sia proprio nella parola dialogo, perché è nel confronto che le idee possono crescere, dei punti di vista diversi infatti ci aiutano a guardare le cose in maniera decisamente più oggettiva.

Da questo incontro usciamo con una consapevolezza, pensare per immagini è strettamente correlato al disegno, così come ci ha ricordato Pasquale Cavorsi guardando "il muro" di Bloomberg Businessweek, dove all' interno della redazione vengono affissi degli schizzi di tutte le pagine della rivista, per capire i pesi, gli spazi ed il ritmo, solo in seguito si passa al lavoro con il computer.

Ancora una volta non è il medium che fa di un progetto un buon prodotto, ma la sua grande originalità.

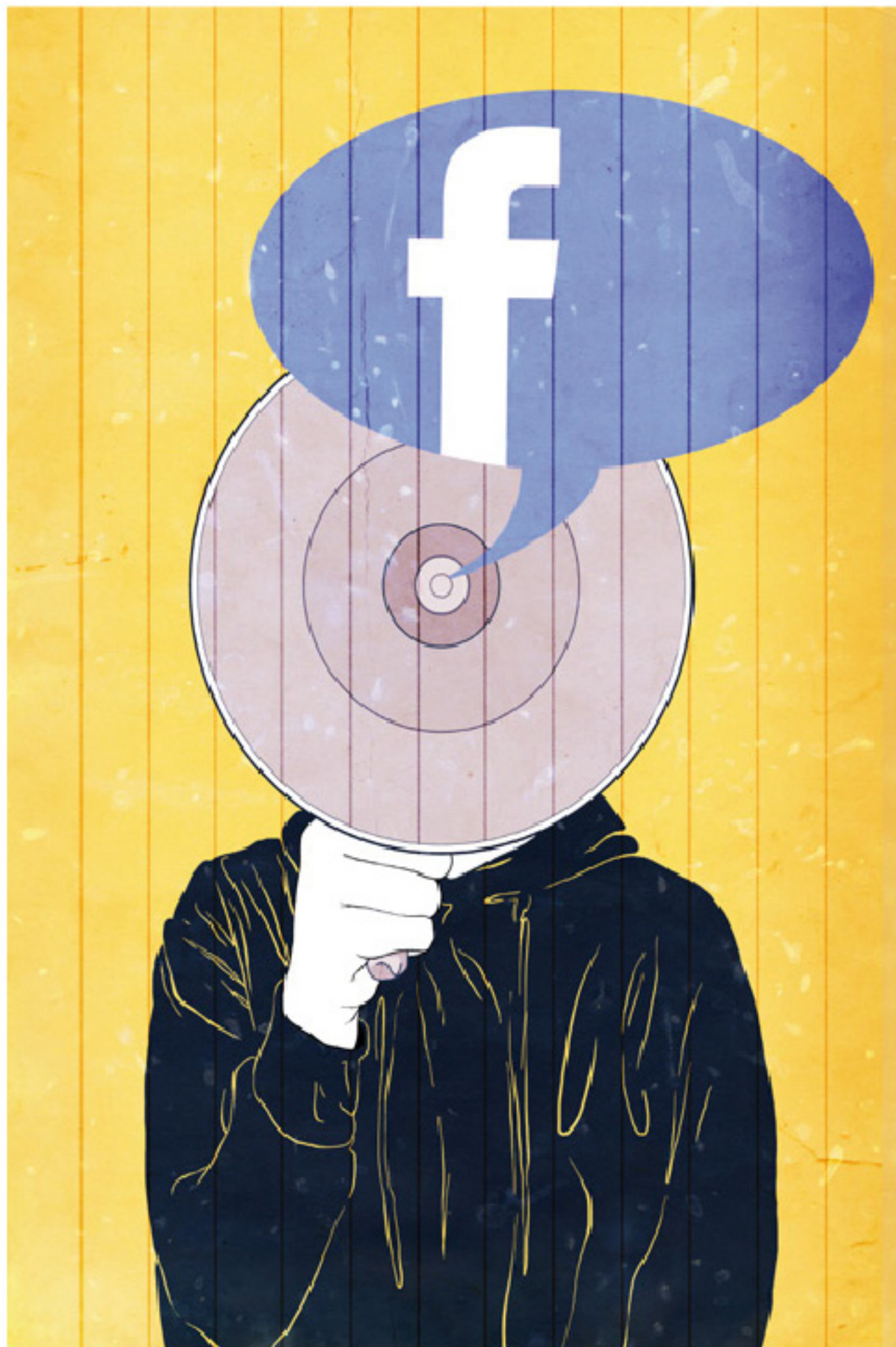



ILLUSTRAZIONE GIULIO BONASERA

Nel ciclo di incontri sulla Grafica e sulla Progettualità creativa, già coordinati dal Prof. Pusceddu durante l'anno accademico, abbiamo avuto la fortuna di avere tra noi, alcuni tra i più accreditati professionisti del settore del panorama romano.

Il 19 maggio, presso la nuova sede del Campo Boario dell'Accademia di Belle Arti di Roma, nello storico quartiere di Testaccio, si è tenuto l'incontro con alcuni rappresentanti dell'AIAP, l'Associazione Italiana Design della Comunicazione Visiva. Hanno tenuto una lezione magistrale, gli amici Enrico Parisio e Paolo Buonaiuto (Delegati AIAP Lazio) insieme a Claudio Spuri (Socio Professionista AIAP).

IL RUOLO SOCIA

UN INTELLETTUALE A TUTTI GLI EFFETTI

a cura di: Francesco Mazzenga

Con i Graphic Designers Enrico Parisio, Paolo Buonaiuto e Claudio Spuri, Delegati AIAP Lazio e Soci Professionisti, ci siamo interrogati insieme agli studenti sul ruolo sociale e professionale del Designer oggi, spaziando tra progetti di caratura nazionale ed internazionale, fino ad una moderna visione del Progettista come nuovo interprete di una visione alternativa della comunicazione.

LE DEL GRAFICO

L'idea è nata qualche mese fa, cercando una modalità per esprimere agli studenti della Scuola di Grafica Editoriale dell'Accademia di Belle Arti di Roma, l'importanza di conoscere e far parte di un'associazione storica, come appunto l'AIAP, in tutte le sue modalità partecipative e inclusive.
È subito scaturita l'opportunità di un incontro per illustrare i vantaggi dell'iscrizione ad un'associazione che tuteli i Visual Designers e a motivare i ragazzi ad essere più partecipativi rispetto la propria condizione di studenti e futuri attori di questa professione. Ad onor del vero, chi scrive è un "Socio Professionista" della stessa Associazione.
L'AIAP rappresenta la nostra professione e professionalità e si impegna da più di 50 anni per i diritti, le tutele e i doveri di un mondo che ruota intorno all' "essere Grafico nel nostro Paese", che non vuol significare solamente "progettare" un lavoro e "venderlo" ad una committenza. Ci sarebbe moltissimo da dire, molto è stato detto durante l'incontro, che è stato solo un primo step, all'interno di un percorso da concretizzare con altri incontri, anche nei prossimi corsi all'interno della nostra Accademia; soprattutto riguardo la rivista PROGETTO GRAFICO, organo ufficiale dell'AIAP, che attualmente viene riprogettata e verrà presentata a fine anno.
Anche in questa caldissima giornata di fine maggio, gli studenti sono molto incuriositi dall'incontro, in quanto, non sempre è così semplice avere la disponibilità di

professionisti che lavorano quotidianamente nell'ambito della comunicazione al cospetto di una realtà come un'Istituzione di Alta Formazione, in cui spesso risulta difficile stare al passo con l'aggiornamento professionale. Ma negli ultimi tempi la rotta è decisamente cambiata, grazie allo sforzo comune di chi coordina la nostra Scuola, insieme al corpo Docente e per questo, ci è sembrato importante, proprio nell'Istituto con più iscritti di grafica a Roma, programmare un incontro di questo genere.
Tornando ai nostri ospiti, Enrico Parisio, titolare dello Studio di comunicazione SECTIO oltre che Delegato AIAP Lazio, ci racconta la genesi dell'Associazione fin dagli anni '50, per poi arrivare, passando per un'affascinante digressione storica sulla grafica italiana degli ultimi decenni, alla presentazione di uno dei progetti più importanti che ha curato: il marchio della famosissima associazione ARCI (Associazione di Promozione Sociale). Un marchio con un'attribuzione "dal basso" come ha tenuto a sottolineare,

Cos'è l'AIAP

L'Aiap, Associazione Italiana Progettazione per la Comunicazione Visiva, intende favorire e diffondere la valorizzazione e lo sviluppo della professione e della cultura del progetto grafico. Ad essa possono infatti associarsi, con modalità di adesione differenziate e distinte, tutti coloro la cui attività, professionale, di ricerca e di studio, si svolge nel campo della progettazione grafica. Le categorie di adesione all'Aiap riflettono queste due grandi aree di rappresentanza, da una parte l'area propriamente professionale (i soci professionisti, senior e junior), dall'altra l'area di interesse culturale e/o formativo al campo del progetto grafico (i soci studente, associato e sostenitore).
Nata nel 1945 all'interno della Fip come Atap (Associazione Tecnici e Artisti Pubblicitari), l'Aiap avvia nel corso degli anni un processo di maturazione della forma associativa e di definizione del campo professionale che si vuole rappresentare. Nel 1955 si trasforma in Aiap (acronimo che resterà invariato nel corso degli anni, e che in origine stava a significare Associazione Italiana Artisti Pubblicitari), distinguendosi dalla componente dei tecnici pubblicitari. Il dibattito sulla professione che nasce in quegli anni, non ha ancora radicalizzato la distinzioni tra design e pubblicità. Infatti nell'Aiap, allora presieduta da Franco Mosca, convivono atteggiamenti e approcci al mestiere sia di matrice più artistica, sia più orientata alla progettazione. Le più autorevoli firme del cartellonismo e della grafica sono presenti nell'Associazione. Ricordiamo tra gli altri Carboni, Sepo, Carlo Dradi, Boggeri, Pagot, Seneca, Testa, Grignani, Tovaglia, Cremonesi, Fronzoni, Coppola, Castellano, Novarese, Benca.
Un primo grande cambiamento avviene nel 1980, a testimonianza dello sviluppo avvenuto nelle professioni legate sia all'area della comunicazione persuasiva, sia della comunicazione visiva. Superando una visione solo "artistica" del momento lavorativo, il dibattito interno all'Aiap si allarga e si arricchisce, soprattutto per la diffusione territoriale degli associati e per il nascere di poli professionali non più legati all'area milanese e al conseguente influsso della cultura funzionalista. Pur mantenendo la stessa sigla, l'Aiap modifica la propria denominazione in Creativi della comunicazione visiva, termine un po' vago ma meno appiattito sulla componente "pittorica" della professione. Attualmente, la denominazione si è trasformata in Associazione Italiana Progettazione per la Comunicazione Visiva.

una cosiddetta "scelta popolare", volano per le future declinazioni del segno progettato, per rinnovare un'associazione storica. Questo per dimostrare l'enorme valore sociale che ha la nostra professione e che deve immediatamente essere colta dagli studenti, che si accingono ad iniziare un percorso di questo tipo.
L'intervento di Paolo Buonaiuto, che si esprime professionalmente tramite il suo Studio ART-BIT Design, va ad evidenziare e spiegare un lavoro durato oltre un anno per un committente istituzionale importantissimo: la Soprintendenza per il Patrimonio Storico-Artistico ed Etnoantropologico e per il Polo Museale della Città di Roma. L'eccezionale operazione che compirà lo studio di Paolo, verrà espletata nell'esposizione agli studenti, di un "concorso" appunto della Soprintendenza, per progettare l'iter di un Polo Museale che comprenderà molte istituzioni museali romane. L'iter sarà molto lungo ed elaborato, ma soprattutto con risvolti inaspettati, non ultimo, l'aver vinto il concorso ovviamente.
I ragazzi intervenuti all'incontro hanno scoperto quanto è importante la comprensione di un bando in tutti i suoi risvolti, spesso elaborato da persone totalmente all'asciutto di argomenti di tale importanza. Spesso spetta al progettista leggere tra le righe le numerose opportunità (e lacune) lasciate dalla committenza; ciò sarà di fondamentale importanza per continuare nella progettazione di un percorso davvero ostico dove la "collettiva" committenza darà numerosi problemi in corso d'opera.
In un concorso quando tutto sembra concluso, in realtà, Paolo ci racconta come il lavoro non sia realmente finito.
Nel momento in cui la committenza inizierà a far sentire la sua "pesante" presenza in ogni operazione, il designer dovrà invece cercare di operare in modo da non modificare "al ribasso" il progetto per cui ha lavorato mesi e mesi. Scopriremo che alcune decisioni sono il frutto di una relativa competenza del committente, oltre che a politiche e lotte intestine a tali realtà.
Così, una volta ricevuta la lieta notizia, il grafico dovrà rimboccarsi le maniche ed imparare una ulteriore "lingua", una modalità comunicativa che possa mettere in connessione persone abituate ad altri ambiti con la reale comunicazione in senso stretto. Solo ciò potrà determinare un buon lavoro, che il nostro ospite ci tiene a sottolineare, è totalmente frutto di una commistione di interessi, professionalità ed obiettivi non sempre comuni; ma anche questo fa parte della nostra professione. Come già evidenziato da Enrico Parisio, il Grafico è un intellettuale, ed è in situazioni come queste che bisogna intervenire con il proprio bagaglio, per evitare che gli altri compiano decisioni che invece sono di nostra competenza. Questa è un'altra delle lezioni importanti che usciranno da questa giornata.
A dar manforte alle tematiche in questione, anche Claudio Spuri, intervenuto più volte per sottolineare come le possibilità di aggregazione che possono aver gli studenti e futuri grafici (anche in questo periodo particolare che sta vivendo il nostro Paese) sia una delle chiavi di volta per crescere professionalmente, oltre che personalmente. Soprattutto in un ambiente difficile come il nostro territorio, dove la nostra professione è vista talvolta alla stregua del classico "giovane creativo dotato di mezzi informatici", che non ha la minima preparazione culturale per affrontare sfide interessanti come quelle delineate in questa giornata dai nostri ospiti.
Come accade solitamente da queste giornate dedicate agli incontri, ne usciamo ampiamente soddisfatti; la risposta degli studenti è notevole in tal senso: essi si avvicinano sempre di più alla condizione di diplomandi con cognizione di causa riguardo gli obiettivi che andranno a prefiggersi per il futuro. Un futuro paradossalmente molto vicino al presente, dove molti di loro si trasformeranno da semplici studenti di grafica, a Progettisti della comunicazione visiva: gli intellettuali di domani.

EVENTI

Punti di Svista

A me gli occhi please

A cura di Stefano Mosena

"A me gli occhi please" sembra questa a ben vedere la prima affermazione del Creativity Day. E' il secondo anno che seguiamo da vicino la manifestazione, la prima cosa che notiamo entrando è che il numero degli iscritti è notevolmente aumentato, forte del passa parola del web e di una organizzazione come Inside volta alla divulgazione del "fare" tecnologico. Poi l'affermazione dell'incipit si invera, grazie ad una serie d'incontri organizzati a ciclo continuo, con diversi orari, dando modo di poter seguire la quasi totalità degli incontri. Gli occhi vengono rapiti dalle tecnologie applicate al mondo della grafica, vengono illustrate idee, ma anche percorsi mentali di lavoro. Illustratori, graphic designer, artisti 3D, si ritrovano ed hanno modo di conoscersi ed illustrare, ad un pubblico variegato formato non solo da studenti ma anche semplici appassionati, il loro percorso creativo. Questa rassegna/incontro vuole dare stimolo al dialogo e fa dell' incontro e della conoscenza diretta, non mediata, il punto di forza di questo evento rivolto al mondo della grafica. Mondo che è, e rimane a servizio delle idee, come ci viene sottolineato da Johnatan Calugi e Federico Landini, i quali puntano l'accento su un concetto di ordine e metodo di lavoro, che porta ad ottenere dei risultati sintetici ed eleganti, uno con l'uso di pattern che combinati creano delle texture, l'altro sviluppando un uso creativo della tipografia. Diciamo che alla base di entrambi troviamo delle idee ben delineate, espresse sotto forma di segno che prendono corpo grazie ad una conoscenza estetica ben coltivata. Saper fare è quindi legato al nostro percorso culturale. La lettura, ma anche la musica e l'immagine in tutte le loro forme diventano il pentagramma del nostro linguaggio: lo stile è quindi la forma costante, l'equilibrio e la capacità di trasformare un pensiero in forma grafica. Nei workshop abbiamo trovato di particolare interesse le tecniche di stampa dello Wow-o-metter, dove si è potuto interagire con un plotter Roland BN20, toccare con mano le possibilità di stampa digitale legate ad una macchina multifunzione, in grado di stampare con colori metallici e pvc adesivo, ampliando di fatto le possibilità creative, e proponendo nuovi spunti o idee da poter sviluppare con questa tecnologia. Particolarmente interessante è stato l'aver messo in evidenza o meglio esplicitato i percorsi "d'allenamento mentale" che portano alla creazione di idee stimolanti, è questo il succo di uno dei workshop a mio parere più interessanti, nel quale Giovanni Lucarelli impegna la mente alla ricerca di una strategia creativa volta a risolvere dei problemi o meglio a creare una soluzione creativa, una strategia appunto applicabile alla ricerca creativa. Allenare la mente, alimentarla con spunti, riflessioni e idee, è quindi fondamentale per un creativo, il quale deve sempre tener presente che le idee vengono prima dello stile e che comunicare è trasmettere per immagini, è risolvere dei problemi estetici con questa parola: fantasia. Ancora una volta quindi uscendo da questa serie d'incontri ci sembra di aver "portato a casa" delle cose, le quali andranno ovviamente approfondite, ma questi incontri servono prima di tutto a dare degli input creativi e a valutare la realtà con la quale fuori dall'ambito accademico ci troviamo ad interagire.

Per il futuro ci piace immaginare una crescita dell'area destinata ai workshop a ben pensarci forse il vero punto di forza dell'organizzazione di Inside. Il nostro è solo un arrivederci ad una prossima edizione, la quale ripeterà probabilmente la magia dell'incipit con nuovi percorsi e tendenze. E noi parafrasando il titolo del workshop Roland ci troveremo ad esclamare wow! E ad immaginare un percorso sino ad allora sconosciuto, o ad arricchire il nostro linguaggio di una nuova possibilità creativa.

Creativity day, il luogo dell'innovazione

A cura di Manuela Zaccaria

"Creatività, una sola parola, ma quante menti contribuiscono, oggi, alla sua diffusione. E' quanto accade al Creativity Day di Roma, dove esperti del mondo della grafica, del design e del mondo virtuale in genere, intrattengono curiosi e appassionati con tante accattivanti novità. In cima alla lista appare *Inkling*, la penna a sfera digitale che permette di registrare i movimenti della mano durante l'elaborazione dello schizzo (per formati da A7 a A4, verticale e orizzontale) su qualsiasi supporto cartaceo e di trasferirlo con tecnologia a infrarossi o ultrasuoni e tramite il cavo usb, sul proprio dispositivo (Pc o Macintosh)
Il risultato? Un risparmio di tempo e di carta, naturalmente, ma anche un elaborato immediatamente pronto all'uso e facilmente salvato sul vostro dispositivo
Dall'innovazione dell'atto progettuale all'ottimizzazione della qualità e delle possibilità di stampa col nuovo gioiello della Roland DG Academy, l'innovativa stampante *Roland HandBook* che ha senza ombra di dubbio, completamente rivoluzionato il mondo della stampa digitale. In una società mondiale dove il prodotto stampato gode di un'eccezionale versatilità e di un ciclo consumistico ininterrotto, le nuove tecnologie hanno saputo incentivare sempre di più, una vera e propria applicazione grafica che non sfrutta esclusivamente la carta come supporto predefinito, ma anche una vastissima e differenziata gamma di materiali.
La stampa digitale di grande formato, quindi, propone soluzioni sempre più straordinarie: dal più comune PVC adesivo ai Banner pubblicitari, al Termotrasferibile delle magliette, alla Blueback, al Canvas delle tele artistiche, al PS Fresco realizzabile su legno, pietra o muro o ancora al Tatoo Wall che trasferisce direttamente sull'intonaco, immagini pittoriche e fotografiche, dando la sensazione che la figura sia stata realmente dipinta sul supporto.
Nell'era digitale dove le informazioni viaggiano a velocità che prima erano soltanto impensabili, resta essenziale lo sviluppo digitale della stampa, come un veicolo d'idee sempre più innovativo e al passo coi tempi; uno strumento in grado non solo di "comunicare" la singola immagine ma anche di adattarsi perfettamente al mezzo con cui la suddetta immagine deve essere comunicata.
Forse la carta non è più l'unico supporto indispensabile e la Roland Handbook prova che, ad oggi, qualsiasi materiale può essere stampato; nuovi progetti, quindi, nuove idee che gli odierni macchinari riprodurranno in tipologie sempre nuove, sempre diverse, mai palesemente scontate.
Colori brillanti, forme innovative e creatività ai massimi livelli, per dare al mondo di oggi una versatilità e una qualità di stampa, pari ai comfort dell'era del 2000.

Marco Morano insegna...

Personaggio d'eccezione al Creativity Day, Marco Morano è un sound designer perfettamente inserito sul palcoscenico internazionale insieme a Giovanni Bucci con cui collabora da diversi anni; quest'ultimo, formato dallo IED di Roma come designer, spostandosi da Londra a Los Angeles ha lavorato per le aziende più rinomate di oggi come MTV, Red Bull, Sony, Warner Bros e tante altre ancora. Durante la conferenza Marco Morano spiega come il suo scopo professionale sia stato quello di favorire l'interazione audio-video e di come, nel corso degli anni, i suoi progetti abbiano lasciato sempre più spazio alla libertà di espressione, sua e di Bucci.
Morano racconta di come, col collega Giovanni, abbia lavorato al progetto dell'artista e musicista astratto Antonio Menichetti. L'onto-arte prevedeva la decostruzione dei suoi quadri attraverso

l'aiuto del motion designer; partendo dall'opera, Giovanni Bucci, con l'aiuto del collega Enrico Lambiase, ha scomposto ogni singola texture del quadro mentre Morano si è occupato della componente sonora e dell'analisi di ben 60 layer di tracce differenti di treni rotti, in opposizione a quelli di un canto lirico (materiale fornito dallo stesso Menichetti).

"Tutto parte dall'uomo" afferma Morano, ed è forse quest'ultima la parola chiave che invita a riflettere anche gli esperti del settore: la creatività dev'essere sempre partorita dal genio umano e la tecnologia dev'essere pensata esclusivamente come un potente strumento finalizzato ad esprimerla; è fatale l'errore di pensare che la tecnologia possa sostituirsi all'inventiva dell'uomo, così come è fatale l'errore di pensare che non ci possa essere creatività senza tecnologia.

Punti di svista

A cura di Rossella Pigliapoco

"Prendete una limpida giornata di fine marzo, un hotel a 4 stelle ad ovest della Capitale, uno di quelli dotati di centro benessere, per intenderci. Radunate una folla di ragazzi gonfi di idee. Aggiungete un pizzico di creatività, una manciata di designer e artisti, e voglia di imparare quanto basta: è la ricetta del Creativity Day, una giornata di workshop e seminari gratuiti dedicata alla grafica e alla comunicazione visiva, svoltasi a Roma lo scorso 28 marzo.

Varcando la porta d'ingresso della sala Congressi dell'hotel Crown Plaza si ha l'impressione di essere piombati nella tana del Coniglio Bianco: davanti agli occhi tante possibilità quante le sale disponibili. Suggestioni e idee da approfondire insieme ad artisti e designer, che con passione hanno mostrato il loro modus operandi in una serie di interessanti conferenze.

Tra le più suggestive quella tenuta da Giovanni Lucarelli, sociologo e docente presso la facoltà di Economia dell'Università Politecnica delle Marche, sulle strategie del percorso creativo e le sue tappe. Il professore ha tenuto viva l'attenzione dei ragazzi iniziando col proporre loro alcuni indovinelli, risolvibili attraverso le fasi del percorso creativo che egli stesso ha poi elencato, consigliando vie d'uscita dagli intoppi e dai blocchi artistici che spesso affliggono i professionisti del mestiere.

Nel pomeriggio Johnatan Calugi, giovane illustratore (tra i 20 maggiori talenti grafici under 30 del mondo secondo la rivista Print Magazine), ha presentato alcune sue illustrazioni e textures, tra cui quelle che hanno impreziosito marchi famosi in tutto il mondo come Nike e Sony. Calugi ha mostrato come, tracciando una semplice linea continua a formare una figura, e duplicandola all'infinito, ha potuto ottenere un pattern vibrante e colorato, in cui ognuno può riconoscere un senso piuttosto che un altro.

Per i più affamati cultori del web design la sala Foro Adriano ha invece ospitato una conferenza sul linguaggio HTML5 e lo sviluppo delle applicazioni Web.

E ancora, il meeting "Alla scoperta di Photoshop CS6", presentazione del neonato di casa Adobe. Un viaggio all'esplorazione delle sue potenzialità e delle innovazioni che lo distinguono dalle versioni precedenti.

Questi e altri workshop hanno fatto del Creativity Day 2012 una giornata da non perdere, non solo per i professionisti del settore ma anche e soprattutto per i giovani aspiranti grafici che hanno lasciato l'hotel al tramonto, portandosi a casa tante suggestioni e una tazza da thè in omaggio, rigorosamente firmata Adobe.

àrrheton

Roma,
agosto 2012
àrrheton
a cura di Anna Mainolfi
Via F., 43
CAP 00136

Carissimi,

"C'è sempre qualche vecchia signora che affronta i bambini facendo delle smorfie da far paura e dicendo delle stupidaggini con un linguaggio informale pieno di cicci e di coccò e di piciupacià. Di solito i bambini guardano con molta severità queste persone che sono invecchiate invano; non capiscono cosa vogliono e tornano ai loro giochi, giochi semplici e molto seri".
Da: *Fantasia*, Bruno Munari (1907 – 1998), *grafico e designer italiano.*
Il mondo della grafica comprende quelle capacità umane di fare qualsiasi oggetto. Per fare l'oggetto abbiamo bisogno di regole. Tutte le regole concorrono a creare il prodotto/oggetto che contiene la trasmutazione del pensiero astratto e del prodotto da "consumare".
Spesso la figura del grafico e del creativo (in questo caso grafico editoriale) viene rappresentata - "solo" - come colui che produce oggetti utili alla comunicazione d'impresa (vedi immagine coordinata aziendale), alla galleria d'arte (vedi inviti, brochure ,cataloghi ecc.), ha come oggetto, per definizione, la comunicazione di aziende, società, associazioni e qualsiasi entità commerciale, sociale o concettuale che ha necessità di farsi conoscere da un determinato target (usiamo termini appropriati!).
Solo... si fa per dire.
Pensate al mondo della comunicazione, pensate alla capacità che deve avere un grafico per trasmettere visivamente un messaggio, (spesso si parla infatti di comunicazione iconica) deve rappresentare la realtà sotto una nuova forma (come potrebbe essere la metafora) e deve comunicare nel più breve tempo possibile tutti i contenuti del comunicato. Quindi la comunicazione deve essere veloce, comprensibile, di facile memorizzazione e soprattutto persuasiva.
Il grafico moderno ha molti strumenti a sua disposizione: la grafica, la pittura, la scrittura, il video, il software, il computer, ecc. ma deve avere ben presente che non basta auto nominarsi grafici creativi: il vero grafico è colui che conosce tutti gli aspetti del marketing e della comunicazione, quello che mette in gioco capacità intellettuali che spesso non possono essere risolte dalla capacità nell'uso del software. Il grafico creativo conosce gli strumenti e le tecniche di rappresentazione visiva, ma deve avere un' originalità di pensiero che lo diversifica dagli altri, che lo rende unico e riconoscibile.
Peccato che in tale contesto ci sia in atto una svista.
La svista di alcuni consiste nell'autoproclamarsi grafici creativi avendo frequentato (*magari!*) un corso a distanza di 15 ore. La svista esiste nella mente di alcuni che considerano la grafica quale arte di tutti, la svista nasce dal malinteso che basta manipolare un paio di immagini con Photoshop per essere dei grandi grafici creativi e ancora se volete continuo...
Queste sviste sono come la vecchia signora che descrive il grande Munari. Spesso chi ci sta di fronte subisce una serie di messaggi incomprensibili, una sottospecie di bambinese che porta l'interlocutore a girarsi dall'altra parte per tornare ai propri giochi, alle cose serie.
Bisogna acquisire in modo serio le capacità e le competenze delle procedure di creazione del prodotto grafico, grafico editoriale, artistico; acquisire competenze linguistiche tramite la ricerca, l'aggiornamento professionale e l'esperienza.
L'era della comunicazione globale - attraverso la rete - ha acceso nuovi conflitti tra normative, innovazione e libertà. Coloro che lavorano nel campo della comunicazione dovranno fare attenzione anche agli aspetti legali legati all'uso dei software, dei contenuti (se andranno in rete), alla tutela del proprio prodotto e alla tutela del pubblico. Tutti questi nuovi aspetti hanno fornito in qualche modo del nuovo materiale ai creativi, i quali dovranno avere la capacità di trasformare il "pericolo" nel proprio pensiero comunicativo positivo.
Una parabola
"In un sutra Buddha raccontò una parabola: Un uomo che camminava per un campo si imbattè in una tigre. Si mise a correre, tallonato dalla tigre. Giunto a un precipizio, si afferrò alla radice di una vite selvatica e si lasciò penzolare oltre l'orlo. La tigre lo fiutava dall'alto. Tremando, l'uomo guardò giù, dove, in fondo all'abisso, un'altra tigre lo aspettava per divorarlo. Soltanto la vite lo reggeva. Due topi, uno bianco e uno nero, cominciarono a rosicchiare pian piano la vite. L'uomo scorse accanto a sé una bellissima fragola. Afferrandosi alla vite con una mano sola, con l'altra spiccò la fragola. Com'era dolce!"
Da: *101 Storie Zen, di Nyogen Senzaki e Paul Reps 1957 Adelphi.*

Cordiali saluti,

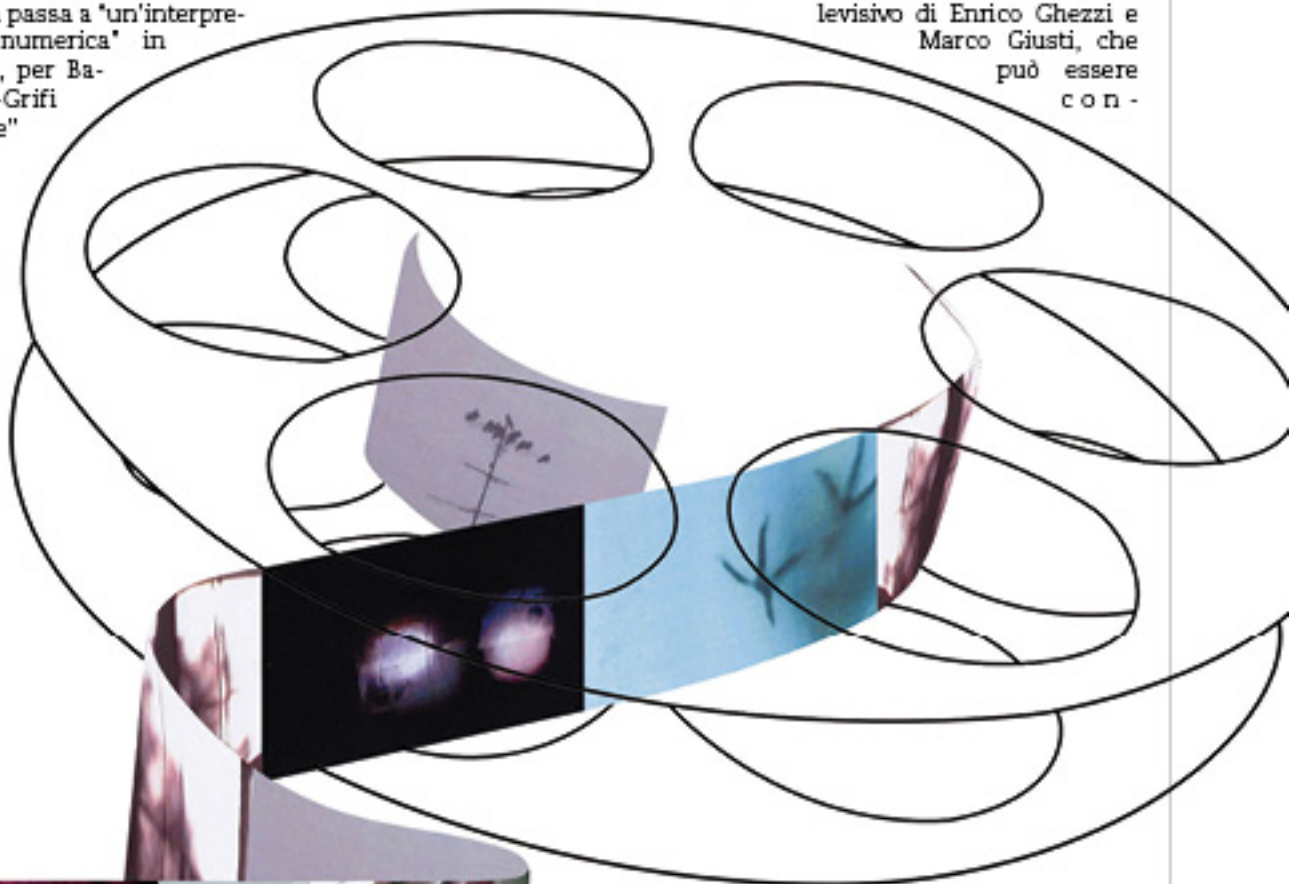
Anna Mainolfi

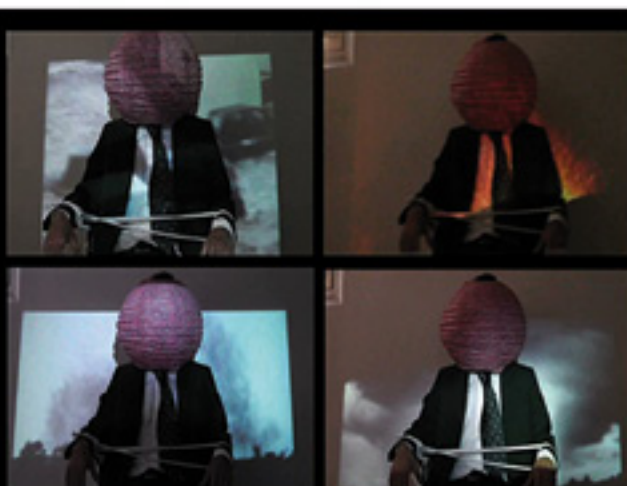
Le Origini della Video Arte

La videoarte è una filiazione del connubio tra arte e scienza, incontro di poesia e tecnologia. Storicamente, "all'anagrafe", la videoarte è nata alla fine degli anni '50. Sono, quindi, ormai cinquant'anni che nella civiltà tecnologica molti artisti dell'area visuale fanno ricorso alle risorse dell'immagine elettronica, considerata, come sostiene un importante studioso di quest'ultima frontiera dell'arte, Vittorio Fagone, "una nuova icona parlante". Realizzata sul medesimo supporto della televisione, questo tipo di organizzazione visuale concerne e verte su valori comunicativi ed espressivi ben lontani dai canoni e dagli stereotipi del media televisivo. Già la fotografia e il cinema, conseguenze anch'esse dell'incontro tra arte e scienza, si rivelarono fenomeni analoghi nella cultura visuale del mondo occidentale.
E infatti per analizzare e comprendere certi prodotti elettronico-visuali a noi coevi, siano essi sostenuti o privi di garanzia artistica, bisogna far riferimento a certe esperienze e fenomeni concernenti le tecniche fotografiche e cinematografiche, senza tralasciare il fatto che un'esauriente analisi deve porsi con ottica retrospettiva del fenomeno. La video arte non può certo alienarsi da questa prospettiva intertestuale. Con le avanguardistiche operazioni visuali, tanto nell'area fotografica che in quella dell'immagine cinetica alla base dell'espressione cinematografica di personaggi quali Man Ray, Léger, Fishinger, Richter, Duchamp, Clair (per citare i più affermati che agirono nei primi decenni del '900), l'arte ha assunto una importante espansione sperimentale, decontestualizzandosi da un ingenuo e ripetitivo linguaggio poetico. Similmente i primi videoartisti (Nam June Paik, Wolf Vostell, Yamaguchi, Yamamoto, per citarne solo alcuni) s'adoperarono a ridefinire o inventare le particolari caratteristiche dinamiche dei nuovi apparati visuali elettronici, utilizzando tanto il media televisivo nel primo periodo, che quello dell'immagine computerizzata con l'avvento della tecnologia digitale.
L'ambito storico-artistico in cui ha preso forma la videoarte è quello delle "Neoavanguardie", che considerano le opere d'arte come happening, performance, situazioni, azioni, provocazioni della comunicazione estetica.
Ai suoi albori la videoarte viveva il clima culturale degli anni Sessanta e Settanta fra cui la critica radicale – ideologica e formale – allo status quo dominante, sotto una spinta antagonista che la poneva in opposizione sia all'uso massificante dei mezzi di informazione e di comunicazione, sia alle strutture istituzionali del sistema dell'arte, depositarie della logica inderogabile arte = mercato.
Nel 1964, la Sony mette in commercio una telecamera portatile e un videoregistratore: il portapak. Dal 1965, questa innovativa tecnologia di ripresa estremamente leggera e mobile si rivelerà come l'enzima di produzione e distribuzione mediatica della cultura alternativa di controinformazione e delle nuove arti visive elettroniche. Ma se la struttura di questo electronic video tape recorder è tanto maneggevole da invitare gli autori a un immediato realismo naturalistico (e viene in mente subito la poetica di Cesare Zavattini), lo spirito che la anima e anche molti obiettivi poetici restano indissolubilmente visionari e surreali.
Il fenomeno video artistico ad utilizzo portapak si diffuse primariamente negli Stati Uniti d'America, mentre in Europa le prime "guerriglie astratte" di arte elettronica fecero la loro comparsa nella programmazione Tv tra il 1969 e il 1970.
Il video d'artista – arte visiva che utilizza l'immagine cinetica elettronica – spazierà verso una nuova teoria e tecnica della visione, e, proponendosi come una nuova architettura visuale (come risultava essere già il film d'artista), risulterà essere un testo sincretico e metalinguistico in cui si integrano, in un unicum semantico, il dispositivo tecnologico, la struttura estetica, il linguaggio e l'immaginario. Scelte e percorsi poetici che danno adito ad una nuova pratica della visione e ad un nuovo criterio di conoscenza dello spazio visibile. Nell'analizzare lo sviluppo dello sperimentalismo audiovisivo italiano tra gli anni '60 e '70 risulta quindi evidente che le esperienze del cinema sperimentale abbiano trovato una continuazione proprio nello sperimentalismo delle ricerche video. Fin dagli inizi, molti video artisti hanno impostato la poetica del nuovo mezzo elettronico come un'esperienza allucinatoria, vissuta nel flusso televisivo come una sorta di art brut elettronica.
Il medium elettronico audiovisivo si rivela fin dall'inizio come fenomeno dalle notevoli potenzialità espressive: lo vediamo utilizzato come oggetto scultura, come documento di manifestazioni a sfondo sia

dalla videoarte
ANALOGICA al
DIGITALE...

artistico che politico, convoglia in se stesso tutti i media e i relativi linguaggi, è esso stesso un linguaggio complesso e variamente articolato.

In Italia, fra i maggiori sperimentatori e inventori di una nuova metodologia estetica (che si collega al cut-up burroughsiano) troviamo i tecno-artisti-produttori di un'opera pionieristica, "La verifica incerta": il pittore Gianfranco Baruchello e il cine-videoasta e inventore Alberto Grifi, nel 1964 diedero vita a una sperimentazione ante-digitale. Con mezzi artigianali, questa sorta di hardwaristi-softwaristi precorsero le pratiche della tecnologia digitale. L'hardware da loro inventato era una vecchia moviola, utilizzata come fosse un computer, con cui tagliarono, montarono ed elaborarono 150 mila metri di pellicola di film, per lo più di produzione hollywoodiana degli anni '50 e '60. Se i chips dei computer che fanno l'hardware sono il "motore" digitale, che da una lettura analogica passa a "un'interpretazione numerica" in sequenze, per Baruchello-Grifi il "motore" che faceva partire la scelta iniziale delle sequenze era la tavola dei numeri casuali (random numbers). Softwaristi ante-litteram quindi, che con il loro collage cinematografico, "La verifica incerta" appunto, più di trent'anni fa scatenarono tutto il "possibile espressivo", giocando con la manipolazione e l'esplosione della testualità filmica. Originalissima miscela dirompente, "La verifica incerta" possedeva una enorme intensità interattiva, dato che decodificare un messaggio mescolato provoca nel soggetto l'illusione di aver partorito una sua propria idea. Questo film-collage è un testo composto con spezzoni di storie diversissime tra loro, appartenenti in parte alle situazioni standard e ai topoi del cinema commerciale. Un testo audiovisivo in cui le conseguenze logiche e temporali dell'azione originale vengono eluse e le sue attese risultano profondamente sovvertite. "La verifica incerta" è l'archetipo di Blob il famoso programma televisivo di Enrico Ghezzi e Marco Giusti, che può essere considerato il non plus ultra della pratica del cut-up mediatico in cui si ritrova la poetica dadaista del ready-made e il montaggio intellettuale di Sergej Ejzenstejn. E, senza nulla togliere alle pure speculazioni meramente estetiche che caratterizzano molti testi videoartistici e videoinstallativi, con Blob bisogna affermare che si sono raggiunti altissimi livelli di video-arte, anzi di tele-arte.

"The SCIENTIST"

...del Festival

Dalla Video Arte analogica alla Video Arte digitale

Esiste un gioco, un esercizio, una ricerca poetica forse, che molti "utenti" di strumenti audiovisivi conoscono mi riferisco a quell'operazione nota in gergo come loop o feed back visivo, che consiste nel creare un circuito "chiuso" avendo come poli una videocamera e un monitor collegati fra loro via cavo. Puntando la videocamera sullo schermo del monitor si crea tra l'obiettivo della telecamera e lo schermo del monitor una sorta di campo magnetico che proietta dallo schermo televisivo, attraverso particolari alchimie elettroniche, le più svariate astrazioni cinetiche multicolori.

È semplicemente un gioco, probabilmente pericoloso e non igienico ai circuiti audiovisivi, diciamo un collegamento sbagliato, una dimensione visiva che infastidisce la vista a guardarla intensamente, comunque curiosa, interessante, volendo ipnotica se "s'impara" a guardarla e addomesticarla con dovuti e precisi movimenti e variazioni di ripresa della telecamera. Usando quest'ultima con una certa padronanza si possono calibrare le forme e i colori, i movimenti e le direzioni di questa "distorsione visiva". Si può raggiungere quello che in un contesto poetico si chiama elemento espressivo, codice linguistico, un'operazione di video arte se prodotta, sviluppata e organizzata in maniera comunicativa.

A prima vista questo territorio visivo ricorda quelle operazioni fatte dal computer note come frattali o, similarmente, tunnel virtuali. Si avverte comunque una sostanziale differenza nella qualità visiva, nelle forme e nell'impasto dei colori: inquieta e precaria quella del loop televisivo, ferma e netta quella della computer image.

Il loop televisivo rivela qualcosa di naturale, da scoprire attraverso gli strumenti, mentre il frattale è ontologicamente virtuale, costruito attraverso gli strumenti. Non sono da considerare linguaggi divergenti, anzi, sono territori e dimensioni che viaggiano in parallelo. Tanto per capirci sono termini di una dialettica che può risultare dal confronto fra alchimia e chimica, astrologia e astronomia, ma questo è forse solo un esempio riduttivo. Sostanzialmente il loop televisivo è una "violazione" del linguaggio audiovisivo. Il frattale, al contrario, è un'operazione codificata. Mi viene da pensare che il loop, inteso nella sua accezione di distorsione visiva, rappresenti un'utenza estrema del mezzo, dell'elettrodomestico proprio.

Vi è un atteggiamento antagonista in questa operazione, una violazione si diceva, una poetica vicina ai "filmaker" dell'avanguardia storica, quella dei primi decenni del secolo, che spesso usavano incidere e non impressionare la pellicola filmica.

Perveniamo quindi alla tecnologia maggiormente utilizzata nella video arte contemporanea. Tale tecnologia è l'audiovisivo digitale a "basso costo", categoria consumer o professional, niente a che vedere con telecamere broadcast.

Ai giorni nostri il progredire delle prestazioni dei personal computer e il miglioramento delle telecamere hanno permesso che anche un'utenza media possa raggiungere il grado di qualità fissato da alcuni decenni dagli standard televisivi. L'introduzione del digitale ha rivelato qualcosa di molto importante in termini di progettazione, di produzione e di distribuzione dei media visuali elettronici. Senza dubbio vi sono delle differenze formali nella qualità fotografica prodotta dalla televisione commerciale rispetto a quella che un videomaker può oggi realizzare, ma le differenze sono essenzialmente legate alle prestazioni dei fotosensori delle telecamere e dell'elettronica di controllo e non al formato del segnale video. Un aspetto che è sotto gli occhi di tutti è il fatto che le moderne "telecamerine" DV hanno una qualità di immagine, a parità di condizioni di ripresa, superiore alla qualità della televisione di un paio di decenni fa. Come afferma Fabio Amerio (*La mutazione digitale: fotografia, cinema, video* di Andrea Balzola – *Le arti multimediali digitali. Storie, tecniche, linguaggi, etiche ed estetiche delle arti del nuovo millennio* di Anna Maria Monteverdi, Garzanti, Milano, 2004), "l'introduzione del digitale nella ripresa video – intendendo con video l'immagine fotografica in movimento – ha avuto effetti più profondi che in ogni altro settore. [...] Oggi la tecnologia disponibile è molto più alla mano; ma pensare che il DV sia un surrogato della pellicola che deve crescere è uno sbaglio, come dimostrano le strade prese dalla cinematografia professionale, che guarda al digitale con standard qualitativi e investimenti di capitale completamente diversi. [...] Il digitale risponde a vari livelli alle diverse esigenze di utilizzo: per i videomaker e per un'ampia utenza rappresenta la possibilità di collegare direttamente la telecamera al computer per acquisire il girato e gestire una post-produzione con strumenti molto simili se non identici a quelli usati nel broadcast televisivo. Il DV ha significato per il video ciò che il DTP (Desktop Publishing) ha significato per la grafica e l'editoria: la possibilità di essere indipendenti e avere al tempo stesso un'ottima qualità del prodotto a basso costo. Tutti questi fattori, uniti alla grande libertà di ripresa dovuta alle piccole dimensioni delle telecamere DV, e al controllo dell'immagine che può avvenire su un piccolo monitor integrato al corpo della camera, hanno permesso di utilizzare il mondo come set attraen-

do l'interesse di molti registi che non hanno resistito al fascino di questa camera stilo".
La video arte digitale risulta quindi essere Computer Art quasi a sottolineare della nuova area sperimentale gli aspetti di sorprendente innovazione, nelcsenso di una inedita complessione spazio-temporale, e spettacolarità. In un secondo tempo si è affermata l'indicazione Computer Graphics che mette in enfasi tanto i caratteri dinamici dei processi computerizzati di rappresentazione quanto le possibili finalità applicative. L'immagine digitale si caratterizza per alcune peculiarità: accanto a una rappresentazione bidimensionale, comune a tutti i processi di rappresentazione sin qui messi in atto dalla cultura figurativa occidentale, essa consente una rappresentazione tridimensionale.
Ordinamento del tempo di rappresentazione e canone prospettico possono, in questa nuova visualizzazione, essere di continuo esplicitati e permutati dentro un coerente e originale modello. È questo il percorso che porta alla formazione di un inedito e virtuale organismo visuale, l'immagine di sintesi: alla possibilità di trattamento di immagini fotografiche, cinematografiche e video; alla ricerca di interazioni tra procedure pittoriche e tipiche cromie elettroniche, pitture digitali, e tra espressioni informatiche di arte acustica e forme visuali (è a questo settore che oggi in genere si conserva la designazione di Computer Art). Le possibilità sempre più sofisticate di simulazione, tipiche dei computer grafici delle ultime generazioni, rendono particolarmente stimolante, tanto sul piano della pratica sperimentale quanto da quello della riflessione teorica, la rappresentazione informatizzata oggi indicata come realismo virtuale.

The SCIENTIST, Festival Internazionale di Video Arte

The Scientist, festival internazionale di video arte, (www.thescientistvideo.net) nato a Ferrara nel 2007, è diventato uno degli appuntamenti più importanti dell'arte visuale elettronica, in primis nella declinazione monocanale ma anche nell'accezione performativa di questo linguaggio artistico. The Scientist è organizzato dall'Associazione Culturale "Ferrara Video&Arte" il cui scopo è la diffusione della cultura artistica mediante l'organizzazione di eventi, mostre, rassegne, festival, seminari, workshop, nonché la produzione, realizzazione, promozione, diffusione di opere artistiche principalmente in formato video, fotografico e multimediale off-line e on-line, contribuendo alla valorizzazione di artisti nazionali e internazionali.
Il termine The Scientist definisce l'approccio che il video artista ha con la materia espressiva. La video arte è una disciplina e un linguaggio che non può prescindere dall'utilizzo di mezzi tecnologici e, anzi precisiamo a dire, elettronici. Come uno scienziato, il video artista realizza i propri esperimenti e trae risultati impiegando tali tecnologie alla propria conoscenza e al proprio immaginario.
The Scientist, con le sue varie sezioni video-artistiche, riporta Ferrara ad essere una città di primo piano riguardo le Arti Elettroniche. La video arte vide in Ferrara una delle città capitali di questa disciplina artistica al pari di New York e Kassel. Intellettuali quali Lola Bonora, Carlo Ansaloni e ottimi tecnici dell'audiovisivo come Giovanni Grandi, fra il 1974 e i primi anni '90 furono artefici del Centro Video Arte del Palazzo dei Diamanti, in cui convogliarono eventi ed esibizioni dei più alti esponenti dell'arte visuale elettronica (Marina Abramovich, Nam June Paik, Bill Viola, Fabrizio Plessi solo per citarne alcuni).
The Scientist nella prima edizione, si è fatto testimone di questa età dell'oro della video arte a Ferrara con una Sezione Storica curata da Vitaliano Teti, direttore artistico del festival, con il supporto delle Civiche Gallerie di Arte Moderna e Contemporanea che detengono l'archivio delle opere video realizzate nella città estense in quel fantastico periodo.
Nell'edizione successiva fu il noto studioso Marco Maria Gazzano, docente di

Cinema e Media Elettronici, presso l'Università degli Studi Roma 3, a curare per The Scientist una Sezione Storica sui grandi maestri della videoarte. Lo stesso Filippo Landini, docente di Teoria e tecnica della video arte presso l'Università di Ferrara, ha dato un importante contributo per delineare questo filo rosso della video arte prodotta e divulgata fra gli anni Settanta e Ottanta.

Sicuramente ogni rassegna, mostra o festival che sia, è caratterizzata da un proprio profilo artistico e critico. The Scientist cerca innanzitutto di proporre la video arte in varie accezioni: innanzi tutto, come sopracitato, delineandone una prospettiva storica che serva da studio e analisi per i nuovi videoartisti. Poi individuare delle aree d'incontro con le altre arti quali la danza, la letteratura e la musica. Una sezione Internazionale che prevede lavori prettamente video artistici concettuali e sperimentali, anche se ci sono tante opinioni sulla videoarte e definire regole e generi al riguardo è pressoché impossibile.

Una peculiarità che ha visto rivelarsi ottimi risultati è la Sezione Universitaria e della Accademie di Belle Arti, curata da Ada Patrizia Fiorillo e Vitaliano Teti, rispettivamente docenti di Storia dell'arte contemporanea e di Linguaggio e tecnica audiovisiva presso l'Università di Ferrara. In questo ambito si sono esercitate collaborazioni e scambi culturali di altissimo livello con Barcellona, Ginevra, Paesi Baschi, Siviglia, Amsterdam, Roma, Brera, Firenze, Catanzaro, Milano e nell'ultima edizione con la Bauhaus di Weimar.

Altra specificità è stata la Sezione V-Art a cura di Filippo Landini, videomaker e esperto di Teoria e tecnica della video arte, dedicata alla produzione audiovisiva digitale di artisti con base a Ferrara, città con vocazione video artistica ma anche sede di corsi accademici di produzione audiovisiva. In parallelo da segnalare "Focus Ready video G.A.I." a cura dell'Ufficio Giovani Artisti di Ferrara, selezione di video dedicata al circuito Giovani Artisti Italiani.

Infine, di grande suggestione è la Sezione di VideoDanza in collaborazione con il notissimo festival "Il Coreografo Elettronico" di Napoli, in cui si sono concertate le collaborazioni di Vitaliano Teti e la direttrice del festival Marilena Riccio.

Oltre le varie sezioni espositive The Scientist è occasione di produzione di scrittura di testi critici per ogni Sezione Video a cura di Marco Teti (docente di storia del cinema in varie università italiane) e dai curatori delle varie sezioni e selezioni specifiche.

Ma veniamo agli ospiti più illustri di The Scientist. Innanzi tutto Alessandro Amaducci uno dei più importanti video artisti della scena italina e internazionale, innovatore della video arte del terzo millennio e stimato teorico e critico della materia. Nelle ultime due edizioni si sono potute ammirare la sua "Solo Video and Talk Exibition" e "Electronic Self Anthology: Live media".

The Scientist ha visto inoltre la partecipazione della video arte italiana di maggiore successo e richiamo internazionale. Il duo con base a Torino Masbedo che hanno portato opere premiate in varie esposizioni. Sempre da Torino un altro noto duo: BottoeBruno. Da Napoli i Bianco-Valente, da Catania i Canecapovolto, da Palermo Gabriella Ciancimino, da Padova Giulia Fontanini e poi Alice Guareschi, Alice Cattaneo e tanti altri ancora.

Altra video artista importante che ha partecipato a The Scientist è Laurina Paperina con le sue biografie dissacratorie e bizzarre. Ovviamente l'elenco sarebbe lungo, ma vale la pena di ricordare alcuni nomi del panorama contemporaneo internazionale dell'arte elettronica visuale firmate da artisti quali Brian Miller, Okam Yldrim, Carlos Casas, Micheal Szapakoswki, Rettnoise, Elodie Pong ecc.

The Scientist, festival internazionale di video arte, è quindi la continuazione della video arte nata a Ferrara negli anni Settanta con tecnologie analogiche e che nel terzo millennio è diventata arte digitale. Un'evoluzione che denota non solo un nuovo immaginario creativo, ma che si connota soprattutto con le nuove potenzialità produttive dei mezzi digitali con cui oggi maggiormente si opera nell'espressività del testo artistico. The Scientist è quindi un luogo ma anche una tappa di un percorso estetico che vuole portare all'attenzione del pubblico certa video arte digitale consapevole dei propri mezzi.

a cura di
Filippo Landini e
Vitaliano Teti

La V edizione del Festival Internazionale di video arte, organizzato dall'Associazione Culturale "Ferrara Video&Arte", ha visto coinvolte nelle sue varie sezioni, artisti e istituzioni provenienti da vari paesi europei, che hanno caratterizzato in progress, come già nelle precedenti edizioni, un vero e proprio circuito a carattere internazionale. Il Festival Internazionale "The Scientist Video" di Ferrara, ha proposto nel 2011 un nuovo interessante percorso strutturato in diverse sezioni, che ne conferma la crescita di prestigio e il respiro internazionale, promuovendo la Video Arte contemporanea nelle sue diverse forme e linguaggi e valorizzando i talenti emergenti con un interesse sempre più concreto per le produzioni originali.
All'interno della Sezione Universitaria e Accademie di Belle Arti, curata da Ada Patrizia Fiorillo e Vitaliano Teti, abbiamo avuto l'onore e il piacere, di essere coinvolti a partecipare con una rappresentanza degli studenti dell'Accademia di Belle Arti di Roma, selezione curata dai Professori Massimo Arduini ed Enrico Pusceddu. Vorrei sottolineare l'attenzione alle differenze e ai cambiamenti dei linguaggi della video arte posta dai nostri studenti nelle opere presentate, che ha visto coinvolti in costante interazione linguaggi e modalità tecniche e comunicative diverse, di cui di seguito riporto le schede riassuntive.

La Figlia del Bosco

durata 2'47"
Autore: **Abdulhamid Maria**
Descrizione: Nella continua metamorfosi del riconoscibile si fanno convivere memoria e identità, interazioni inanellate da connessioni fluttuanti, amalgamando tra loro culture che ci abitano e che riportano in superficie quei segni distintivi della sua identità e delle sue origini.

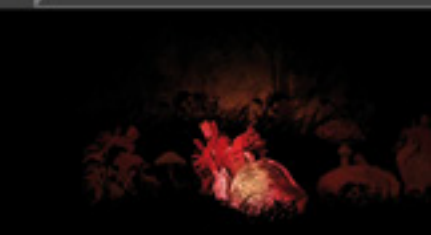
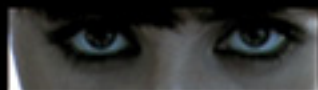
Remember

durata 2'00"
Autore: **Alessandro Petrocco**
Descrizione: Il corpo e la luce, territorio da esplorare, delineamenti... attraversamenti... sottolineano continue interazioni tra suono e immagine, focalizzando lo sguardo, catturando il tempo che si cela, sotto gli occhi di tutti, in piccole frazioni di secondo. La luce è l'elemento fondamentale. Di fugaci apparizioni, restano solo frammenti, ragione stessa della loro genesi.

Eco

durata: 5'20"
Autore: **Anna Borello**
Descrizione: Un viaggio nell'anima alla presenza di sé stessa; interazioni di segni visivi raccontano un territorio da esplorare, un percorso interiore ed esteriore nello spazio metropolitano, che parlano di solitudini, di partenze e di arrivi. Echi dell'infinito finito.

Interazioni

durata: 9'05"
Autore: **Thiago Contini**
Descrizione: Il viaggio come racconto grafico, progettazione e crea-

L'ACCADEMIA DI BELLE ARTI DI ROMA ALLA V EDIZIONE DEL FESTIVAL INTERNAZIONALE "THE SCIENTIST VIDEO"

tività, interazioni tra i linguaggi, mass-media e mezzi di comunicazione che raccontano la loro evoluzione, scandendo in progress, lo scorrere del tempo, ripercorrendo le tappe che hanno caratterizzato la nostra storia nel bene e nel male.

Cocco Cocco, Drillo Drillo, mangio quadri senza dirlo

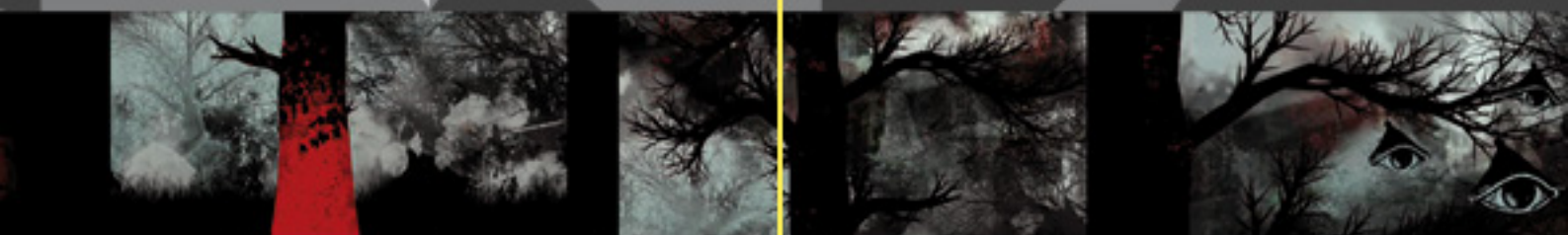
durata 3'11"
Autore: **Paola Santini**
Descrizione: Far interagire il mondo degli adulti e quello dell'infanzia, confrontandoli in un dialogo continuo tra narrazione fantastica e meccanismi percettivi. Il dialogo con il disegno infantile si fa nello specifico strumento d'indagine, da scoprire e rileggere in chiave espressiva, al fine di stimolare nel fruitore bambino e non solo, la curiosità, la fantasia, e la creatività.

Musta

durata: 4'05"
Autore:
Sirpa Lappalainen
Descrizione: Il video, scandito da tre riquadri modellati diversamente e asimmetricamente, propone o ripropone all'attenzione dello spettatore un ambiente familiare, domestico, intimo come smascheramento del proprio vissuto colto in un gesto ripetitivo (tipicamente da performance anni '70), in un ambiente ripetitivo. In finlandese Musta significa "nero", ma nel dialetto di Sirpa significa "su di me", nel senso di qualcosa che la riguarda (about me). Nel video dice Sirpa: "... si parla dei limiti esistenziali, cosa ci crea un problema nel vivere... e di come attraverso il dolore e la dedizione si può gettare via questo dolore e trovare una luce". La messa in scena è quella della volontà che si oppone all'ineluttabilità del vivere. Il nero-ombra che ancestralmente tentiamo di disvelare e sconfiggere.

The Fragments

durata: 3'56"
Autore: **Tatjana Kosjic**
Descrizione: In origine il video era pensato su due schermi separati di medio formato e vicini ma non attaccati. In questa versione il giorno e la notte ci appaiono in due riquadri affiancati. The Fragments è esattamente una frammentazione di sguardi su di un oggetto fin troppo noto e turistico. Metafora della nostra disattenzione il video ci ripropone per un verso la fruizione rapida e veloce della comunicazione: "La piccola piazza seminascosta... il flusso di persone crea una sensazione di angoscia, quasi di claustrofobia. Dall'altra parte c'è il continuo scorrere dell'acqua con il suono possente... Di giorno la percezione dell'opera è inevitabilmente limitata, però per la maggior parte delle persone questo non crea nessun problema...". Diversamente la notte lo sguardo si fa attento. Coglie i particolari. La contrapposizione è con la possibilità di una visione concentrata, intima, riflessiva.

A cura di
Enrico Pusceddu

Libero Libro Essegi
RIVISITAZIONI DI LIBRI
Incontro e Work Shop con Nedda Bonini

A cura di Massimo Arduini e Nedda Bonini

Il dialogo fra linguaggi possibili e tra didattiche possibili, della grafica, ma nello specifico parliamo di libro d'artista e di editoria d'arte, ha segnato un primo step di lancio nell'incontro con l'artista e docente (Accademie di Bologna e Venezia) di Ferrara, Nedda Bonini, da sempre impegnata nell'editoria e nella realizzazione di opere-oggetto-libro. Nella cornice dei nuovi spazi di Campo Boario di Roma, l'incontro ha permesso la presentazione del Progetto LiberoLibroEssegi. Un'idea di collaborazione e di adesione fra Roma la casa editrice diretta da Patrizia Dal Re e le altre Accademie che già da tempo hanno avviato il progetto. Vale a dire una proposta per gli studenti di lavorare e creare un libro (d'artista) riutilizzando delle copie di edizioni fuori stampa della casa editrice. Questo riappropriamento avviene con modalità aperte. Lo stesso prodotto finale, che andrà a far parte della collezione permanente del Museo della Essegi, è pensato come oggetto-libro e con diverse soluzioni di fruibilità. All'interno del progetto troviamo un grado di "riciclo" e di recupero che a me sembrava in linea con le tematiche affrontate negli ultimi anni nei miei corsi e più in generale con un approccio sostenibile all'operazione artistica. Ma arriviamo all'incontro e sentiamo come la stessa Professoressa ci presenta le varie fasi del progetto.

ARDUINI
I libri da rivisitare hanno vari soggetti e tematiche. Per lo più cataloghi d'arte ma anche testi storici, di letteratura. Lo studente può materialmente prendere e modificare fisicamente le pagine cartacee o all'opposto lavorare concettualmente sul tema, sulla grafica o sull'idea di edizione, di lettura, ecc…
Ma com'è nato quest'interesse per il "Fuori-edizione" / fuori-uso?

BONINI
Il progetto parte da un'idea di Patrizia Dal Re che, ad un certo punto della sua esperienza professionale come direttrice della casa Editrice Essegi, si è trovata una riserva di magazzino di libri, cataloghi, riviste, pubblicazioni della più varia specie, in gran parte non più destinabili al mercato e alla distribuzione.
Bisogna tener presente che Dal Re, verso la fine degli anni '90, ha iniziato a dare un taglio particolare alla produzione editoriale Essegi, concentrando maggiormente l'attenzione e le scelte verso l'editoria d'arte specializzata, edizioni di libri d'artista a tiratura limitata, per lo più di artisti di chiara fama, come Pier Paolo Calzolari e Sol Lewitt. Patrizia, osservando giacere nel proprio magazzino un patrimonio editoriale ormai destinato al dimenticatoio, o forse al macero, ha pensato di affidarlo a giovani, artisti, studenti delle Accademie, sottoponendo loro la proposta di offrire a questi libri una nuova possibilità: una nuova vita, cambiarne la storia. Il libro, in quanto portatore di messaggio e oggetto di consumo della cultura, prodotto in multipli, poteva così trasformarsi, nelle mani delle menti creative, in oggetto d'arte, opera unica e originale.
Il progetto è partito nel 2006 grazie alla collaborazione con l'amica Paola Babini, artista e docente all'Accademia di Belle Arti di Bologna, che ha concretizzato questa idea, dapprima nei suoi corsi di studio, poi diffondendola, facendole man mano prender corpo, "contagiando" diverse realtà, fino appunto all'esperienza che stiamo vivendo con l'Accademia di Roma.
Il corpus iniziale destinato al progetto constava di circa 300 titoli di cui per ora più o meno la metà sono stati messi a disposizione, per un totale di qualche decina di volumi per ogni titolo. Si tratta di libri e cataloghi di diversi argomenti, contenuti, qualità dei ma-

teriali e dei metodi di stampa, alcuni sono persino preziose copie anastatiche. C'è una specie di rituale nella composizione degli scatoloni da fornire alle diverse sedi, di cui Dal Re è quasi gelosa amministratrice, poiché la sua scelta è sempre ponderata in base ai destinatari, a come li immagina, a come pensa possano essere meglio interpretate e fatte rivivere le essenze segrete di ciascun volume. Gli studenti hanno poi la possibilità di scegliere e di rielaborare, in totale libertà, quelli che sentono "più vicini" a sé.

È un progetto che Patrizia ha deciso di impostare senza vincitori né vinti, non prevede una selezione, ma la partecipazione di chiunque voglia lavorare rapportando la coscienza di sé agli altri, indipendentemente da giudizi discriminanti. È un invito e un'educazione al senso di responsabilità.

L'oggetto in carta, per eccellenza il libro, esalta la valenza di strumento comunicativo diretto alla mente, al cuore e magari elaborandolo in una forma artistica che lo faccia diventare un'esperienza collettiva. Penso che ognuno di noi docenti – siamo continuamente sollecitati a farlo – si faccia carico di un compito etico ed eticamente economico, che si assume dialetticamente: mettendo in gioco dunque anche la propria sfera personale. Questo progetto è un più ampio esempio di educazione e di presa in carico di responsabilità, che produce, all'inizio, anche una sorta di timore reverenziale e paura dell'errore irreparabile, poiché l'operazione non permette di sbagliare e di avere ripensamenti. Si parte, infatti, da un oggetto che ha già una sua completezza, una sua apparente rigidità, al quale, col proprio intervento, viene aggiunta l'imponderabilità della mente creativa, la fantasia e allo stesso tempo l'unicità dell'opera d'arte. Il libro "fuori uso" attraverso la "rivisitazione" cambia il proprio destino, e siamo noi a dargli la possibilità di perpetuare se stesso, la facoltà di inglobare nuovi significati. Il libro-opera d'arte diviene metafora della vita, laddove racchiude in sé il senso dell'esistenza, soprattutto di noi artisti: saper valorizzare ogni momento, ogni incontro, ogni luogo, come unico e irripetibile e cogliere da questi frammenti di vita gli insegnamenti, i valori che possono trasmetterci, fermandoli per noi e per gli altri nell'opera d'arte, con la prospettiva dell'eternità.

A Nel secondo giorno di appuntamento ci siamo trasferiti nella sede storica di via di Ripetta per un workshop di legatoria. Visto il successo e l'affluenza del primo giorno si è deciso di suddividere la giornata di lavoro per gruppi di studenti. La Professoressa Bonini ha dunque presentato le tipologie di legatura (o rilegatura) ed attivamente costituito un laboratorio. L'introduzione alla storia del libro e dei modi di assemblare pagine ha costituito la rampa di lancio della giornata interamente ripresa in video e documentata fotograficamente. Legatura a pergamena floscia, medievale e giapponese: ci vuoi dire qualcosa nello specifico e più in generale sui sistemi di rilegatura?

B Sostanzialmente comporre fisicamente un libro significa "legare pagine". Nella storia del libro, i metodi e i materiali, le caratteristiche di legatura hanno determinato la qualità, la durata , il valore del libro stesso.

Quelli che ho scelto di proporre in questo workshop sono metodi molto antichi, che venivano utilizzati per gli archivi. Hanno la caratteristica di essere particolarmente resistenti nel tempo, perché non comportano l'uso di colle, che determinano la possibilità di aggressione da parte di insetti e agenti atmosferici e rischiano così di modificare la materia originale del libro. Ho scelto tre tipi di legatura, oggi usate quasi esclusivamente per libri pregiati d'artista, e che consentono anche un notevole approccio creativo e di varianti rispetto al metodo originale. Sono legature realizzabili esclusivamente a mano, per le quali non si è mai trovata una metodologia di riproducibilità industriale.

Le ho proposte anche pensando all'opportunità, all'interno del progetto LiberoLIbroEssegi, di slegare e smembrare completamente il libro scelto, applicare l'intervento artistico, e poi ri-legarlo e comporre un nuovo libro, un libro d'artista, appunto.

A Gli strumenti tradizionali utilizzati hanno costituito un notevole momento riflessivo sulla contemporaneità. Rispostando l'attenzione su determinate qualità tattili e di scelta diretta si è vista la possibilità, allo stesso tempo, di riattualizzare e di far interagire nuove e vecchie tecnologie. Anche grazie al repertorio di libri d'artista realizzati dagli studenti, che la Professoressa ha messo a disposizione, c'è stata la possibilità di discussione ed apprendimento. Banalmente: quali

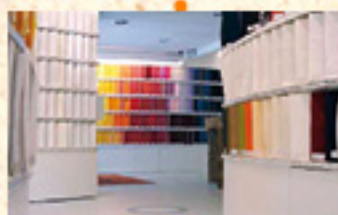
alizzando un'edizione variabile (8 libri, di formato A3 orizzontale, 22 pagine, legatura a pagine sciolte e borchie), dal titolo Di mare in mare. L'opera voleva essere rappresentativa della metafora della vita dell'artista. I libri, composti da fogli di acetato stampati al torchio e a monotipo, potevano essere toccati, accarezzati, graffiati, attaccati, resistendo al contatto umano, senza subire danni e cambiamenti, sotto le mani dei fruitori. Un bel giorno ci ha pensato il sole a trasformarli, accartocciandoli e sciogliendoli... così come oggi sono in preda alla precarietà del terremoto. Quei libri sembra abbiano voluto insegnarmi quanto nulla è sicuro nella vita, stabile o controllabile. La libertà del libro è quella di sorprendere, contenere e dare, a seconda del nostro sguardo, del luogo, del momento, delle circostanze in cui ci avviciniamo ad esso, sempre qualcosa di inaspettato.

vincoli o quali libertà ha l'artista contemporaneo affrontando il libro?

B Per un artista contemporaneo scegliere di realizzare l'opera in forma di libro in tiratura limitata, un'edizione d'arte, comporta una visione d'insieme. Diventa inevitabile porsi i vincoli che appartengono a qualunque progetto editoriale; significa, fin dall'origine, fare comunque delle scelte di formato, materiali, legatura, pagine, caratteri. Non è un caso che si usi il termine "allestimento del libro", come per l'allestimento di una mostra: la produzione, e dunque la ri-produzione, di un libro d'artista comporta la scelta di un programma e l'elaborazione della messa in atto di un processo. Pur essendoci un'immensa libertà di realizzazione – data dalla produzione artigianale, che in questo caso supera e scavalca il limite della industrializzazione del prodotto – questo non significa entrare in una logica di caos, ma tanto più è necessario applicare una disciplina che regola il proprio intervento, che esercita alla libertà.

L'artista che sceglie di lavorare con il libro, deve partire dal principio che la sua opera verrà manipolata da altri, verrà toccata, verrà violata... non può essere disgiunto dalla caratteristica primaria della fruibilità. Il libro è un'opera che non si osserva passivamente, ma necessita di un'interazione. Io ho iniziato a lavorare con il libro d'artista nel '99, re-

ARDUINI La prospettive nell'ambito di questo scambio con la casa editrice e con altre istituzioni artistiche universitarie sono nell'immediato quelle di un progetto espositivo a Roma negli spazi di Campo Boario nell'ambito della rassegna Accademia in Campo. E l'idea di far seguire a breve giro una proposta operativa più ampia. Dunque una circolazione che potrà avere diverse direzioni. L'importante è stato cominciare e la possibilità di aderire a questo progetto.....vorrei a chiusura ringraziare doppiamente la Pro.ssa N. Bonini per l'impegno profuso di recente a seguito del triste evento (interminabile) del terremoto e nonostante tutto.

Giugno 2012

Siamo usciti frastornati ma entusiasti da questa prima esperienza del Fuorisalone, Paper Expo, con gli studenti di alcune università di grafica e comunicazione, tra cui l'Accademia di Belle Arti di Roma.

Alessandro, Angelo, Danilo, Francesca, Gloria, Luigi, Noemi e tutto il gruppo di studenti hanno riempito le giornate del Fuorisalone con la loro creatività e passione, espressa pienamente dalle loro opere e dalla loro presenza costante, guidati dall'entusiasmo e dal carisma del prof. Enrico Pusceddu e dal prezioso contributo del prof. Stefano Mosena.

E' stata una bellissima opportunità per noi condividere il nostro spazio con un gruppo di studenti e la loro fresca creatività e per loro vivere da vicino il contatto con un pubblico eterogeneo di creativi. Da sempre ci piace collaborare con le scuole, contribuire alla formazione degli studenti, individuando modalità didattiche basate sull' uso e sulla sperimentazione di materiali, fornendo consulenza quotidiana sui materiali e le varie tecniche di stampa e rilegatura, allestendo presso le scuole stesse esposizioni permanenti di carte e materiali per la comunicazione.

Come punto di riferimento dei professionisti della grafica e della comunicazione, fare cultura e connettere il mondo delle scuole ad indirizzo grafico/creativo è un nostro impegno quotidiano e ci permette di mettere le basi per un rapporto con i futuri professionisti del settore.

Paper & People nasce 8 anni fa con l'intento di creare un format di vendita e di servizi innovativo, con lo scopo di diffondere la conoscenza e l'uso delle carte speciali, uno spazio che fosse capace di far vivere una reale esperienza a tutti gli utenti.

"Paper&People where creativity and paper meet", il nostro "slogan" esprime bene qual è il nostro intento: presentare la carta attraverso l'emozione che riusciamo a far vivere ai nostri clienti, un'emozione che la carta non può esprimere se non attraverso il contatto diretto con il cliente, con il creativo, sollecitando la sua creatività e la sua ispirazione.

PAPER&PEOPLE

where creativity and paper meet

a cura di Cristina Bonfoco

Cosa si trova quindi venendo nel nostro showroom? Un ambiente coinvolgente a 360 gradi che permette un contatto diretto con il prodotto, un'esposizione di 2500 carte che possono essere viste, toccate, sentite, confrontate, una sorta di campionario vivente che si apre davanti a voi e ai vostri sensi. Le carte sono esposte per sfumatura di colore, per tipologia, per sensazioni tattili, per effetti speciali di trasparenza o di perlescenza, per poter reperire con immediatezza e facilità i materiali più adatti al proprio progetto nel più vasto assortimento di carte per uso grafico e buste. Paper & People è in effetti il più grande centro espositivo e di vendita di carte speciali di molti produttori leader di mercato in questo settore.

Paper&People è diventato in questi anni il punto di aggregazione dei professionisti della grafica, del design, della comunicazione grazie ad una serie di servizi che mette a disposizione dei propri clienti come, per esempio, sperimentare nuovi materiali, potendo acquistare la carta anche in piccole quantità (confezioni in A3 per mockup), effettuare test di stampa sulle carte acquistate o richiedere formati particolari al momento dell'acquisto, portare direttamente i propri clienti, per coinvolgerli nella scelta delle carte per il proprio progetto e trovare ispirazione nella "galleria delle idee", un'esposizione di prodotti finiti realizzati con le carte del nostro assortimento, aggiornarsi, partecipando ai nostri seminari o alle iniziative culturali organizzate da noi o acquistando le ultimissime pubblicazioni in termini di grafica e design che Hoepli mette in vendita presso il nostro showroom, richiedere consulenza e preventivi per realizzare il proprio progetto finito o consultare i cataloghi dei produttori.

Per coloro che per motivi logistici non possono frequentare il nostro showroom, abbiamo creato sul nostro sito "Encyclopaper", una vera e propria enciclopedia della carta nella quale si possono consultare migliaia di prodotti, corredati di descrizioni, foto, informazioni dettagliate sulla stampabilità, sulle certificazioni ambientali, sulle applicazioni consigliate. Nel mondo virtuale del web, il contatto diretto con il prodotto ovviamente non è possibile: abbiamo cercato di superare questo limite configurando un sistema di ricerca delle carte molto "creativo" ed "esperienziale", utilizzando criteri che enfatizzano alcune caratteristiche visive o tattili. Per esempio, si può cercare una carta in base alla tipologia (carta metallizzata, traslucida, con effetti tattili) o alla texture (goffrata, vergata, satinata) o in base al colore.

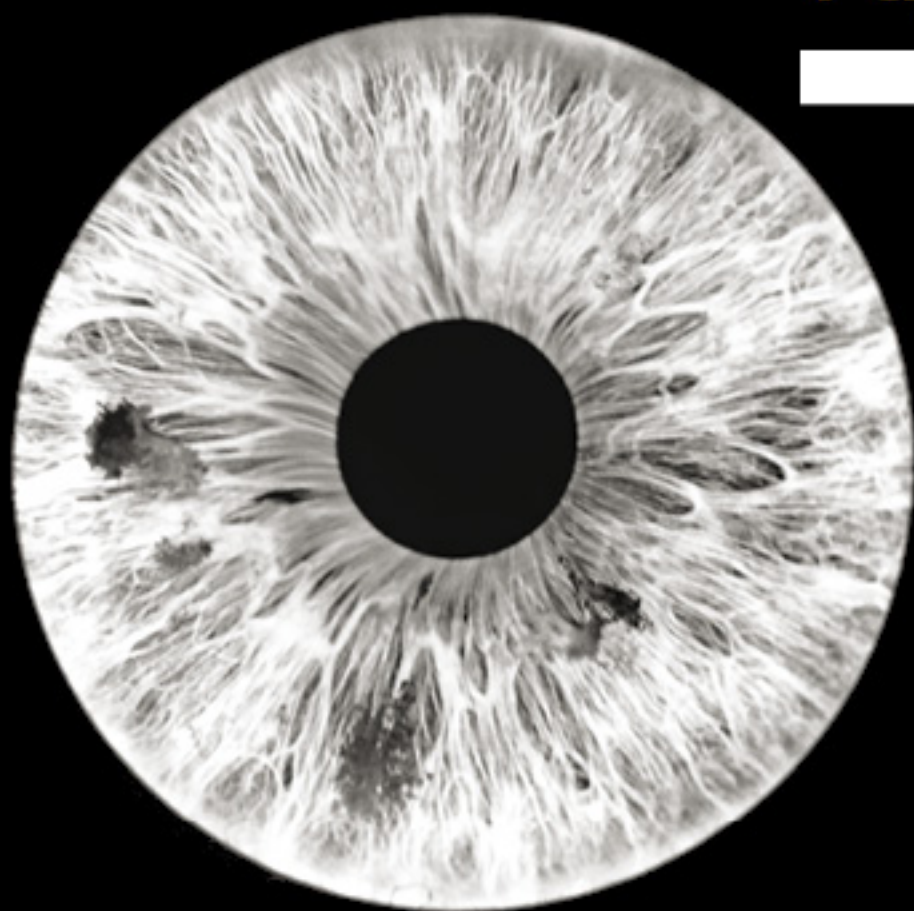
E' questo che sta a significare il nostro payoff "Supporting Ideas": Paper&People vuole essere un centro di riferimento per tutti i professionisti della comunicazione e mettere a disposizione una struttura e degli strumenti che li aiutino nel loro lavoro.

In cambio dai nostri clienti riceviamo ogni giorno una quantità di importanti informazioni che riguardano le tendenze sul colore, la texture, i materiali, i cambiamenti di gusto: e, grazie a loro, abbiamo assunto un ruolo di Osservatorio sulle tendenze, le scelte, le mode per quanto riguarda i supporti della comunicazione.

Ci auguriamo quindi che continui ad esistere questo costruttivo scambio di informazioni e competenze che dà un senso al nostro lavoro di tutti i giorni. ■

ILLUSTRAZIONE GIULIO BONASERA

FUORISALONE 2012

a cura di
Enrico Pusceddu

Con sorpresa ed entusiasmo, abbiamo accolto l'invito della Paper & People, all'interno della cornice Internazionale del Fuorisalone 2012 nello Showroom di via Friuli 32 a Milano, La scuola di Progettazione Artistica per l'Impresa dell'"Accademia di Belle Arti di Roma, ha presentato una selezione di alcuni progetti realizzati dagli studenti dei corsi di Grafica Editoriale e di Grafica e Fotografia, spaziando da installazioni multimediali interattive a incursioni nel mondo dei type e dei pop up.
Ogni individualità o gruppo, ha elaborato uno specifico progetto nel quale ricerca e sperimentazione, unite a originalità e creatività, hanno dialogato tramite specifici contenuti, nella ideazione di uno scenario di riferimento, per far vivere al fruitore una particolare congiuntura, coinvolgendolo e attirandolo, all' interno di un circuito dove sensi e intelletto, vengono sollecitati ad interagire, a dialogare, nello spazio dell'esperienza.
Ripercorriamo insieme questo "itinerario", anche per consentire a chi non ha partecipato all'evento, di cogliere l'intento che ognuno di

loro ha prodotto, attraverso una breve analisi delle opere esposte partendo da Metamorfosi progetto di: Noemi Aversa, Francesca Ceccarelli, Denny Di Pasquantonio.

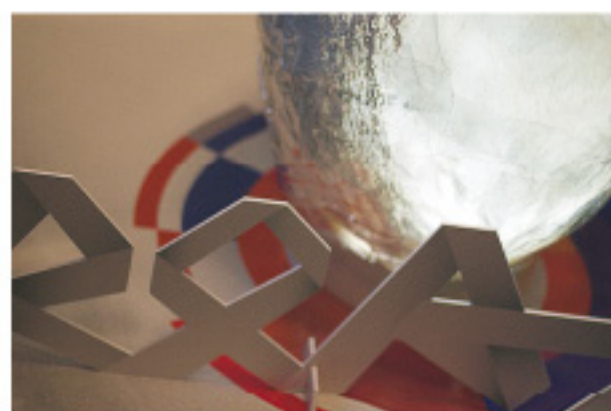
Il gruppo ha presentato una installazione multimediale a parete, l'esploso di una scatola è l'elemento portante dell'opera, sulla quale dialoga ed interagisce l'elaborazione di un font dedicato al segno grafico di Pablo Picasso, che nella circostanza è stato utilizzato per reinterpretare attraverso la scritta "metamorfosi" e la rielaborazione di alcuni particolari delle sue opere, alcuni tratti del suo periodo cubista in una originale chiave di lettura.

Attraverso i due fori fatti coincidere con gli occhi del volto, che effigia la facciata in primo piano, si accede ad una sorta di camera oscura dentro la quale è possibile fruire di una proiezione di immagini in movimento. Il video, ripetendosi ciclicamente, ricrea un percorso non solo visivo, ma sensoriale, omaggiando all' opera Guernica di Picasso. L'intento? Condurre lo spettatore all'interno dell' opera stessa, in un gioco di combinazioni tra tracce, forme, caratteri in continuo divenire.

Personality di Zen Molinari e Marco Zagaria

Il duo ha presentato una composizione composta da un pannello sul quale è visibile a figura intera, un l'immagine di donna senza volto, all'interno del suo corpo tre pannelli raffiguranti simbolicamente tre aspetti della personalità.
Nel primo è riprodotto un volto ad interpretare simbolicamente l'intelletto , nel secondo gli oggetti collocati all'interno della composizione vogliono rappresentare i beni materiali e le capacità produttive, il terzo propone delle scarpe, indicando, in chiave allegorica il cammino percorso.
Le immagini dei tre pannelli, incise su plexiglass e poste dietro una texture stampata su carta acetata collegate a sensori di movimento, sono attivati in sincronismo al posizionamento del pubblico su di una stampa adesiva collocata sul pavimento (raffigurante le scarpe della donna), che al passaggio si azionano illuminando e mettendo in risalto il contenuto apparente.
L'opera rappresentata è da intendersi, concettualmente, come la ricerca di identità del vero io, che si manifesta attraverso il corpo, il modo di vestire, i beni, le passioni e attraverso il nostro percorso.
Non sempre tutto quello che si riesce a vedere corrisponde a vera realtà: ciascuno per suo conto l'assume come tale e se ne appropria, in molti casi per riempire la sua solitudine.

Cre-Azione di Luigi Annunziata, Danilo Di Nicola, Riccardo Pecchioli e Alessandro Petrocco.

L'uovo collocato al centro della composizione, vuole esprimere l'idea di uno spazio centralizzato, armonico e geometricamente equilibrato, centro e fulcro del concetto di creazione da intendersi come nascita e sviluppo dell'idea.
Pensato anche come oggetto di Design, la lampada uovo è stata realizzata in vetroresina, ricoperta a sua vota da una texture composta con fogli di acetato e posta sopra un pannello discendente di pvc.
Sul pannello è presente un infografica che ripercorre tramite simboli e diagrammi, le tappe fondamentali della nascita dell'idea, la sua evoluzione, fino ad arrivare alla sua concretizzazione, tramite la realizzazione di un type, in polipropilene, che ripropone tridimensionalmente il titolo dell'opera, tramite un gioco di trasparenze, luci e pieghe, connubio tra design, editoria e arte.

SoMa di Angelo Macaione

SoMa sta per Socrate's Machine l' istallazione ha ripreso un concetto che per primo menzionò Socrate, ovvero la "maieutica", l'abilita di far partorire le idee. Egli infatti sosteneva che così come un'ostetrica aiuta una donna a partorire bambini, così egli aiutava le menti a partorire idee fruttuose tramite la dialettica.
L'istallazione composta da un pannello verticale contraddistinto da una grafica vettoriale mirava a rievocare, simbolicamente in chi osservava, l'idea d'impollinazione.
Alla sommità del pannello sono collocati 3 altoparlanti, pensati come oggetti di Design, tenuti sospesi con dei fili di nylon e le cui forme rinviano per analogia a quella degli ovuli. Ogni diffusore, genera costantemente suoni, con diverse bande d'onda, che interagiscono con il fruitore.
Attaccati all'estremità sono collocati degli auricolari, che nella loro configurazione richiamano la forma degli spermatozoi nell'atto di fecondare l'ovulo.

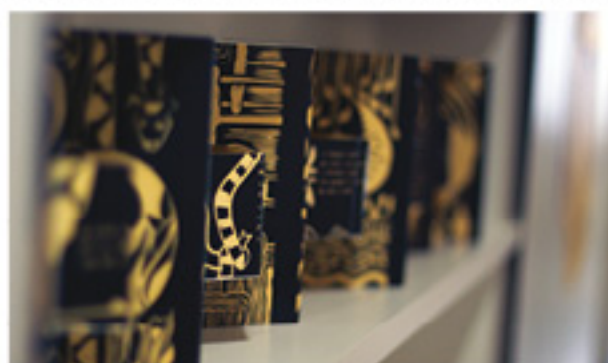
Interazioni di Gloria Gasbarra

L'opera interattiva di Gloria Gasbarra ha avuto inizio partendo da una ricerca sul significato etimologico della parola interazione, *[comp. di inter- e azione, sul modello del fr. interaction] Azione, reazione, influenza reciproca di cause, fenomeni, forze, elementi, sostanze, agenti naturali, fisici, chimici, e, per estens., psicologici e sociali,* e da una serie di analisi sulla qualità intrinseca, tra pensare e fare, dell'interagire, a tal proposito, si segnala un' interessante riflessione di U.Eco riportata nella sua presentazione cartacea.
"[...] il processo di conoscenza è appunto un processo di transazione, una faticosa contrattazione, e di fronte allo stimolo originario il soggetto interviene convogliando nella percezione attuale la memoria delle sue passate percezioni, e solo così facendo concorre a dar forma all'esperienza in atto" (U. Eco)
L'allestimento caratterizzato da una lavagna magnetica, presenta alla sua destra un apposito leggio, sul quale, tramite dei type magnetici viene presentata una scritta che da a l'interlocutore una definizione del Design Grafico.
Il Type magnetico rappresenta all'interno dell'opera, un'operazione rivolta a mantenere vivo un dibattito non ancora esaurito, lo stesso, affrontato da molti e in maniera diversa, proprio a Milano lo scorso anno con la mostra Graphic Design Worlds. che cercava di definire il graphic design tramite l'esplorazione dei suoi mondi.
Nello specifico del suo caso, la scelta di utilizzare l'interazione con le parole è servita al fine di creare un invito alla discussione, sostenuta e alimentata, dalla documentazione visiva raccolta durante l'esposizione, affinché il totale dell'esperienza non andasse smarrito, ma potesse contribuire ad un futuro dibattito sul tema.

Colore (E)Motivo - Kirigami Typeface di Duygu Aksoy

Concepito e realizzato per "Fuorisalone 2012", Kirigami Typeface è il progetto che Duygu ha proposto per fare riscoprire al pubblico la forza comunicativa dell'oggetto carta.
In un sottile gioco messo in atto attraverso l'influenza reciproca tra il type il colore e la forma l'opera si realizza. Il type diviene kirigami per mezzo del taglio la piegatura la sua forma si concretizza nella tridimensionalità. Il colore, come la scienza rivela, di frequenza in frequenza trasmette diversi atteggiamenti emotivi in colui che guarda. La struttura, la sua consistenza le caratteristiche della superficie rendono il materiale unico e comunicativo. L'aspetto ludico diviene una delle componenti primarie, il visitatore, infatti, trova davanti a sé accanto al poster esemplificativo del Kirigami Typeface un espositore con un set di cartoline. Dieci colori per dieci emozioni realizzate con la tecnica del kirigami su ogni card. Chiunque ha di fronte a se un'opinione di scelta, la parola scritta da scegliere o seguire l'istinto ed accostarsi puntando sul colore preferito, leggerne il significato intrinseco e sentirne sotto le dita la consistenza manipolando i lati già parzialmente incisi, per poi cogliere le variazioni cromatiche nascoste.
Un pò come liberare nell'ambiente il concetto espresso dal colore della cartolina, quasi a darle una terza dimensione. Celebrando un materiale che da millenni fa parte della nostra vita. Niente male per un semplice foglio di carta!

L'Oggetto del desiderio di Shidroukh Nasroullah

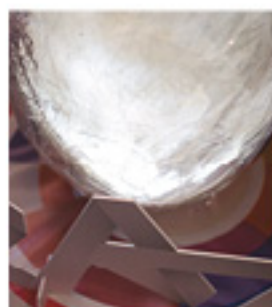
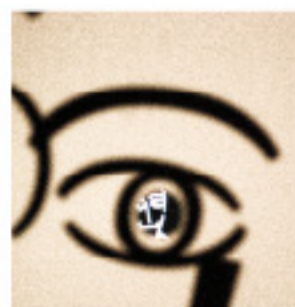
L'opera composta da un libro pop up dalle dimensioni di 160 cm per 20 cm e da un pop up ambientale di 200 cm per 100 cm., vede l'interlocutore scoprire in progress Il suo contenuto, storie di animali, alle prese con il loro desiderio di metamorfosi riconducono all'allegoria della condizione umana, nella ricerca a volte ossessiva di modificare il proprio corpo, l'esigenza dell'apparire secondo un cliché precostituito basato sull'apparenza a scapito della sostanza.

Pop Up Your Dream di Francesca D'Antoni

L' opera presentata si compone di due libri realizzati con la tecnica del pop up. Il primo, "I territori della grafica Pop Up Edition" dedicato ad un pubblico adulto, affronta temi riguardanti alcuni principali aspetti della grafica, i testi mobili, come i pop up, consentendo al lettore di interagire scoprendo in progress il contenuto, tra rivelazione e incantesimo. il secondo, "Imparando l'Alfa Pop Up" pensato per l'apprendimento e la creatività dei bambini, si sviluppa intorno al tema dell'alfabeto, ogni lettera introdotta da una filastrocca in rima si anima e prende forma. Il bambino sperimenta tramite un'esperienza ludico creativa, la scoperta del linguaggio, interagendo con le illustrazioni all'interno delle quali ogni lettera diviene gioco e scoperta.

Eyes – Occhi di Yannis Vogdanis

Estetica e tecnologia delineano il connubio perfetto dell'opera "Eyes" presentata in anteprima al fuori salone 2012, un trittico di dimensioni complessive di 220 cm per 60 cm. L'occhio umano da sempre portatore di verità, estetica e comunicazione, l'occhio come centro dell'universo, creatività e percezione.

L'opera centrale, mostra l'immagine retroilluminata, stampata su duratrance di un occhio umano, colto dall'obbiettivo in ogni suo minimo dettaglio. Lo sguardo dell'osservatore, viene attratto in modo ipnotico all'interno dell'iride il dettaglio significante rende ogni occhio diverso, tramite il nostro sguardo esteriore.
In simbiosi, alle estremità quattro hard disk, ognuno strutturato con sette led rgb illuminano immagini di differenti occhi, ogni hard disk è gestito da un sensore di prossimità, il quale incontrando ad una distanza prestabilita lo spettatore, ne determina l'aumentare dei giri, mettendo in atto il fenomeno fisico della persistenza retinica, riconducendo lo spettro dei colori in movimento, all' immagine dell'occhio, in una sorta di interazione, tra staticità e dinamismo.

La commistione dei linguaggi e delle tecniche, è il punto di forza di gran parte del lavoro esposto al Fuorisalone 2012, nel quale ricerca e sperimentazione, fattori determinanti a livello formativo, hanno determinato la concretezza del fare in funzione di una pluralità di percorsi comunicativi, nei quali la creatività, l'espressività, uniti all'operatività e all'ascolto, si sono tradotti in strumenti d'identificazione di potenziali creativi di un prossimo futuro.

LE GIORNATE DELLA CREATIVITÀ E DELL'INNOVAZIONE
2012

OBIETTIVO

BRAINSTORMING

IDEE

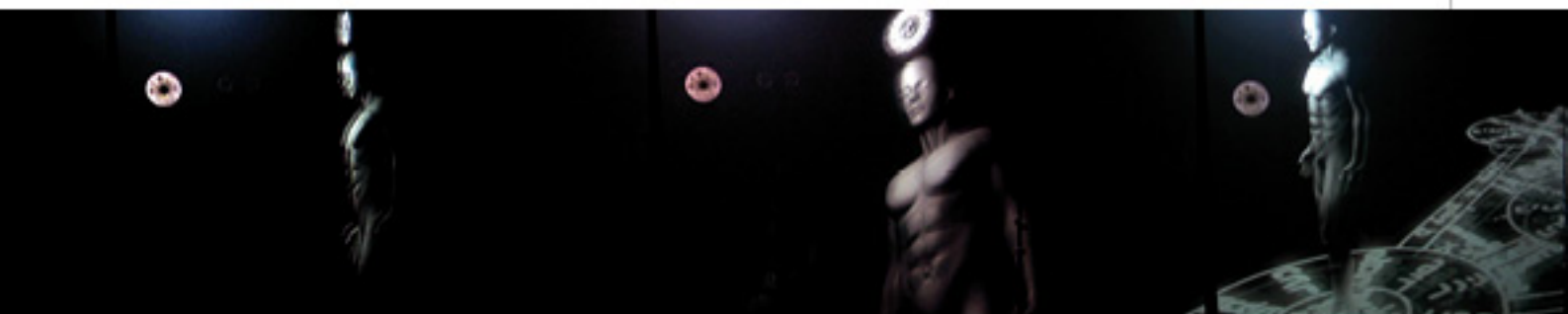
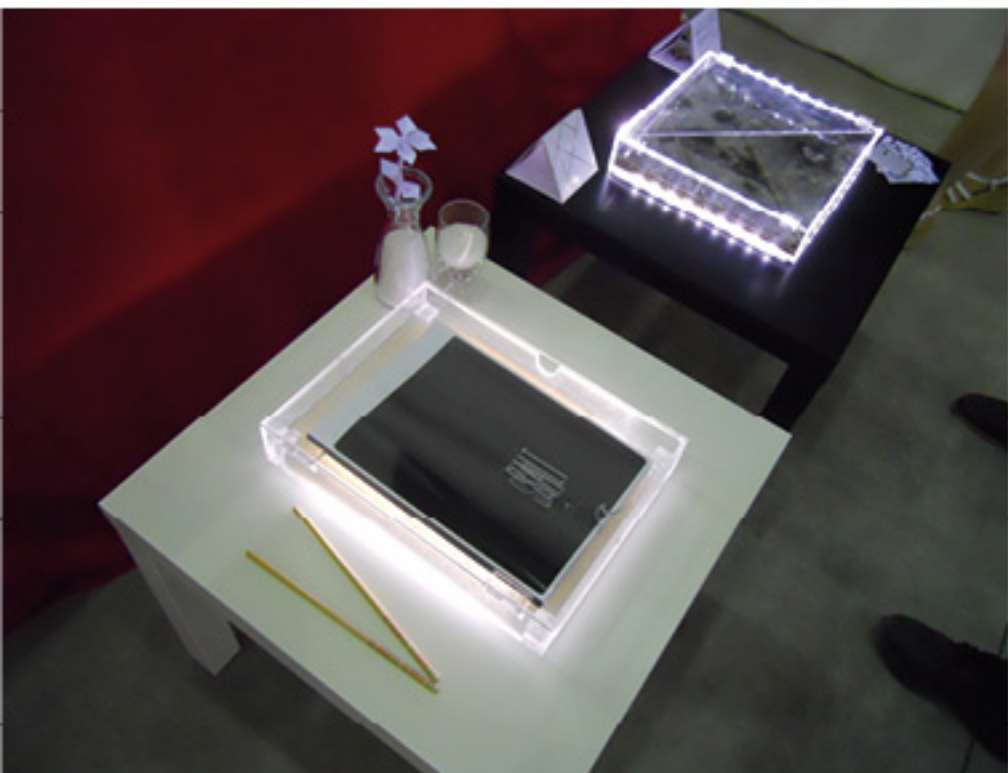
CREATIVITÀ

PROGETTAZIONE

QUALITÀ

Hdemia attiva l'Arte

All'interno delle Giornate della Creatività e dell'Innovazione 2012, a cura della Provincia di Roma, l'Accademia di Belle Arti di Roma ha presentato una panoramica di lavori prodotti dai suoi studenti nel campo della comunicazione visiva, al fine di far conoscere la formazione dei futuri creativi e comunicativi di domani, il tutto attraversando e allo stesso tempo coinvolgendo i diversi processi di produzione, fruizione e consumo dell'immagine.
L'Accademia come luogo dei saperi, luogo aperto d'incontro, scambio e circolazione d'idee, all'interno di questo laboratorio si concretizza materialmente lo spazio dell'esperienza.
Conoscenze, riflessioni, idee, informazioni, percorsi operativi, luogo di dibattito e di spunto creativo, memoria al tempo stesso di un linguaggio che muta, si evolve, interagisce con la contemporaneità, diventandone interlocutore e registrandone i mutamenti.
Al tempo stesso, una sorgente di menti creative, depositarie del passato, testimoni del presente, ma in particolar modo artefici del futuro.

A cura di Enrico Pusceddu

IN ALTO: FINAL WORK *PAUL MELLIDI* E *RICCARDO PECCHIOLI*
SOPRA: FRAME TRATTI DAL VIDEO *"SOMA"* DI *ANGELO MACAIONE*

Le giornate della creatività

Le giornate della creatività sono nate 4 anni fa a Roma, grazie alla Provincia di Roma.
Sono passate al suo interno sogni, progetti, desideri, passioni, idee, coraggio e determinazione.
I sogni sono stati i protagonisti di un'amministrazione pubblica lungimirante che ha voluto investire nel nuovo e nell'ingegno di chi non aveva avuto voce fino ad allora.
I progetti sono stati prodotti e realizzati da commissioni molto competenti, sono stati presentati da giovani studenti, imprenditori ed artisti inerti nel panorama italiano fino a quando qualcuno finalmente ha creduto in loro.
Perché in questo paese , in questa città, c'è sempre tanta paura e timore ad investire in qualcosa di utile e nuovo che non sia il solito mero interesse politico e di scambi di favori.
I desideri espressi sono state le voci di centinaia di studenti che vorrebbero essere ascoltati da platee troppo spesso cieche e disinteressate al loro futuro. A generazioni di sfortunati che pagano il lusso del "non fare" delle generazioni precedenti.
Le passioni sono state corali e condivise. Si sono unite personalità differenti e disomogenee che hanno trasmesso voglia di creare qualcosa che non c'era.
Le idee sono state premiate, le migliori e le più stravaganti.
Il coraggio e la determinazione sono stati il principio e l'inizio di questa iniziativa in cui nessuno avrebbe creduto prima di Nicola Zingaretti , proprio in una città come Roma, abituata e assuefatta dai vecchi sistemi.
Aspettiamo fiduciosi la quinta edizione della rassegna.

Giulia Giovannelli

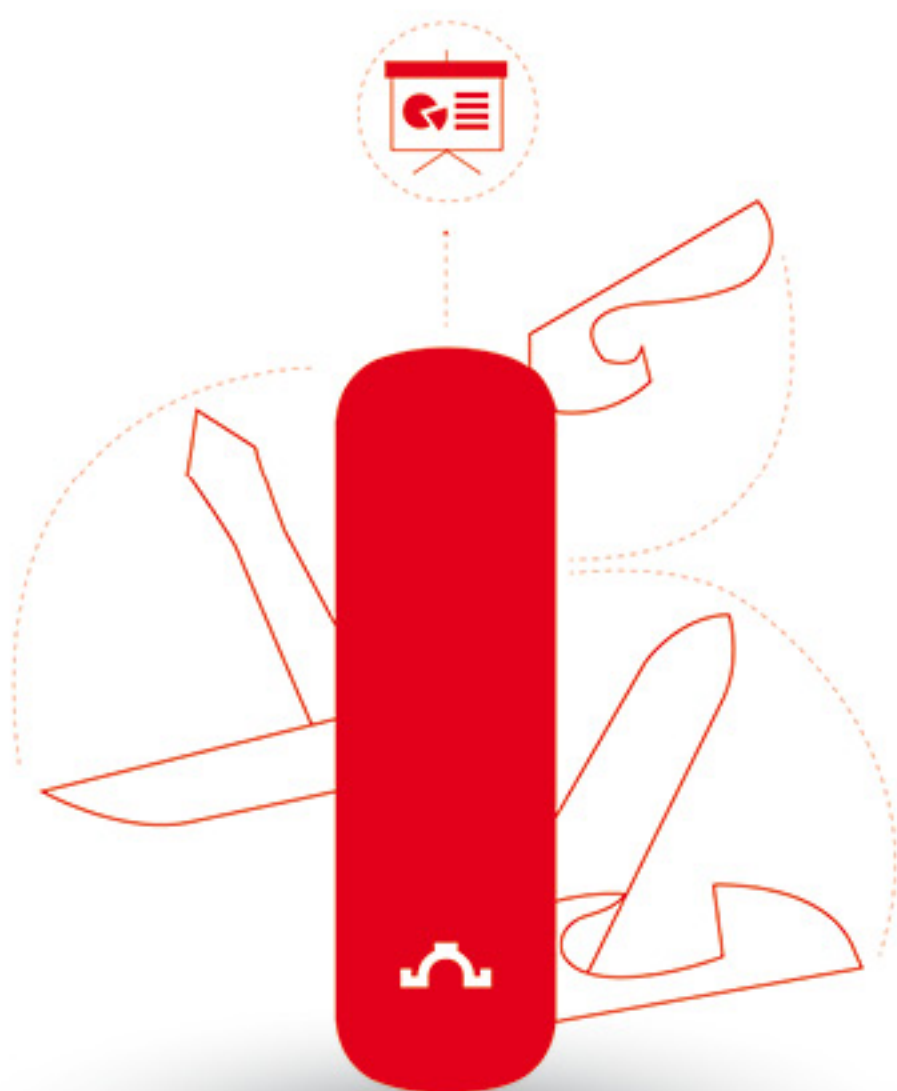



ILLUSTRAZIONE DI DANIELE CINÀ

"L'arte sfida la tecnologia e la tecnologia ispira l'arte"

cit. John Lasseter

A cura di Sara Cambi

Dal prestigioso Moma di New York, passando poi per Tokyo, Londra, Helsinky, Seul, Shangai, la mostra della Pixar Animation Studios, ideata per festeggiare i venticinque anni della sua attività nel mondo dell'animazione, giunge anche in Europa iniziando dalla città di Milano. La mostra è stata ospitata dal PAC, il Padiglione d'Arte Contemporanea e curata da Maria Grazia Mattei, critica d'arte e direttrice del Meet the Media Guru, e Elyse Klaidman che ci hanno deliziato presentandoci numerosi bozzetti originali, maquette (calchi in resina uretenica dei vari personaggi), istallazioni speciali, i primi cortometraggi e gli story board. Un viaggio in cui la creatività e la cultura digitale hanno fondato il linguaggio innovativo dei grandi capolavori come Monsters & Co (2001), Toy Story (1,2 e 3), Ratatouille (2007), WALL-E (2008), Up (2009) sino a Cars 2 (2011) e con un anticipazione di Brave, in uscita nel 2012. La presente mostra ha voluto far avvicinare i suoi fruitori/spettatori più fedeli a quel processo che precede la realizzazione di un film d'animazione, mostrando come nella Pixar confluiscono le più diverse pratiche artistiche tra le quali la pittura, la scultura, la letteratura, l'architettura e la musica. Tutte queste pratiche sono alla base del processo creativo di ogni lavoro compiuto dal noto studio di Emeryville. Si può così ammirare nei bozzetti e negli schizzi originali fatti a mano (a matita, acquerello, guazzo e dipinti in acrilico) oltre i modellini e i calchi dei personaggi, come l'arte tradizionale ricopra una parte importante in questo processo. Inoltre due speciali istallazioni hanno accompagnato la mostra: una è Artscape, un'installazione multimediale ad alta risoluzione su widescreen, creata usando concept art e development art (grazie alla tecnologia digitale, l'arte bidimensionale viene esplorata in un movimento tridimensionale simulato).

L'altra è il Zoetrope Toy Story Pixar, un'installazione progettata da Fabio Fornasari che mostra come viene creata l'illusione del movimento: si tratta di una sorta di giostra su cui i personaggi, in questo caso tratti da Toy Story, girando con l'illuminazione di una luce particolare, creano la sensazione del movimento.
Ospite d'eccezione all'inaugurazione della mostra è stato il premio Oscar John Lasseter, anima creativa e tra i fondatori della Pixar. Lasseter assieme a Steve Jobs ha fondato lo studio di produzione cinematografico per poi trasformarla in una bottega creativa ad alto contenuto tecnologico quanto artistico dando vita ad un periodo definito "Rinascimento digitale".

A cura di
Angelo Macaione

MEE
FON
CLA

T

E

Y

IN ITALIA IL TERMINE "START UP" È UN TERMINE QUASI SCONOSCIUTO E RAPPRESENTA TUTTE QUELLE PICCOLE IMPRESE CHE PARTONO DA ZERO, CON PICCOLI BUDGET E PUNTANO A DIVENTARE GRANDI AZIENDE.

ueste sono le più rischiose ma spesso anche le più proficue (basti pensare che anche Facebook e Google lo erano). In questa realtà di start up italiane sta sempre più prendendo piede un idea ambiziosa chiamata Foneclay.
Foneclay è una piccola start up multinazionale che ha il suo quartier generale a San Diego in California, in India ha sede il team di sviluppo ma è a Roma che risiede il suo cuore grafico, questa azienda ha avuto un'idea tanto ambiziosa quanto rivoluzionaria.
Nel 2009 nasce questo progetto decisamente innovativo nel mondo delle applicazioni per smartphone, esso è un rivolto a grafici ed illustratori ed è infatti tuttora collegata con più di un centinaio di artisti in tutto il mondo e sempre in continua ricerca di nuovi talenti. Ma cosa fa precisamente Foneclay?
Scaricando questa applicazione dal Play Store di Android (presto sarà disponibile anche per iPhone) gli utenti avranno libero accesso ad un database di interfacce (chiamate "fones") completamente nuove progettate e realizzate da grafici e designer di tutto il mondo per sfruttare al massimo le potenzialità del sistema operativo creato da Google. Foneclay tuttavia non si limita solo a questo. Il portale (HYPERLINK "http://www.foneclay.com/"www.foneclay.com) offre la possibilità di modificare tutte le interfacce presenti con i contenuti che si preferiscono. Puoi infatti partire da un fone esistente e tramite lo "Styler" puoi trasformarlo in qualcosa di completamente nuovo. Inoltre essendo una community puoi connetterti con i tuoi amici e condividere con loro il fone da te "restylizzato" o pubblicarlo sulla homepage del portale.
Prossimamente sarà disponibile sul sito anche un'altro tool: il Creator.
"A breve usciremo con il Creator e a quel punto tutti saranno in grado di realizzare da soli la propria applicazione"
Queste sono le parole di Marco Carosi leader del team italiano di Foneclay. Il Creator infatti è uno strumento che è stato realizzato dal team indiano di Foneclay e serve a tradurre graficamente il linguaggio di programmazione che c'è alla base di ogni applicazione. Gli artisti ed i grafici che si sono trovati di fronte al Creator sono rimasti felicemente sorpresi dalla semplicità di utilizzo e da quanto sia intuitivo poiché in pochissimo tempo sono riusciti a produrre li proprio fone.
Per come è progettato il creator basta trascinare elementi grafici all'interno dello "screen designer" (area che simula lo schermo di un telefono) e per animarli basta trascinare in un'area apposita chiamata "storyboard" blocchi colorati preimpostati per le varie animazioni. Tutto è componibile tramite la filosofia del "drag and drop" e questo lo rende incredibilmente user-friendly.
Come membro del team grafico di Foneclay devo ammettere che lavorare in questa azienda è un'esperienza lavorativa decisamente elettrizzante; il mondo delle app è l'ultima branca nata dall'unione di grafica e informatica.
Posso quindi affermare che sto lavorando a qualcosa di nuovo, di mai visto prima senza contare che è stata un'occasione di crescita poter collaborare con un team internazionale di artisti ed ingegneri.
Foneclay proprio perché strettamente legato con il mondo della grafica, del design e della creatività ha preso i suoi elementi migliori dall'Accademia di Belle Arti di Roma e presto questa sarà sede di workshops in cui gli alunni potranno provare con mano le potenzialità del Creator per sviluppare il proprio progetto e realizzare la propria applicazione.

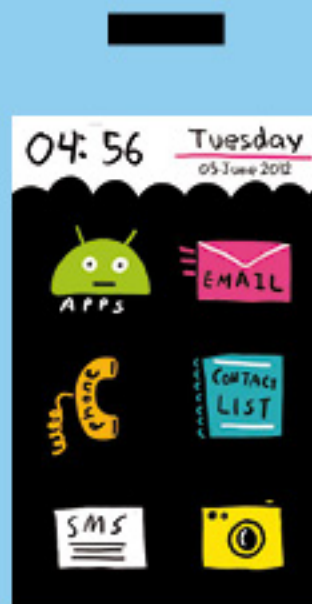
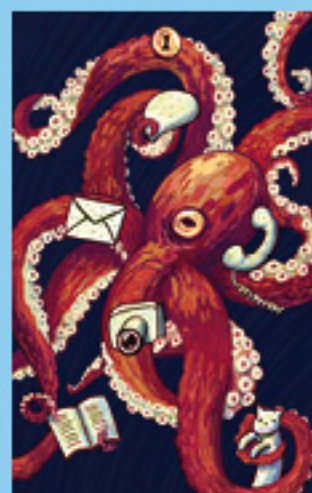



ILLUSTRAZIONE DI D'ASCENZI VALERIA

a cura di
Enrico Pusceddu

Già dal titolo si intuiscono alcuni dei presupposti che hanno contraddistino il suo percorso di tesi. Un'idea che si e fatta strada come gran parte del modus operandi di Andrea Sarnatoro da una lunga gestazione frutto di analisi, ricerca quesiti e lavoro.
LA BIBBIA uno dei testi cardine della storia dell'umanità che si perde nella notte dei tempi.

Che cosa unisce la Bibbia al 2.0, due aspetti all'apparenza molto distanti tra loro ma che Andrea unisce utilizzando lo stesso principio che ha visto l'indottrinamento dell'uomo attraverso la parola resa immagine che dialoga con il proprio tempo. E allora una delle tante chiavi può essere, il riconsiderare con mezzi visivi che si sono e si stanno via via sempre più espandendo, l'iconografa classica sotto una nuova luce con nuovi canoni estetici frutti della mutazione di un linguaggio della tecnica e di nuove modalità comunicative e delle tecnologie, che hanno indotto, in particolare nelle nuove generazioni, a riconsiderare il nostro modo di leggere, rappresentare, fruire, dialogare con l'immagine e con la parola. Il suo intervento su alcuni aspetti della sacralità e della spiritualità, tramite la rappresentazione di alcuni passi fondamentali della bibbia, non vuole essere come ha sottolineato Andrea, un modo per denigrare, trasgredire o rendere blasfemo la sacralità del verbo e dei suoi personaggi, in modo da sorprendere e sconcertare attirando verso di se l'occhio mediatico di un pubblico sempre più disattento, tutt'altro il suo in-

ILLUSTRAZIONI: *MATTEO FRANCO*

Andrea Sarnataro

Professione: Grafico – Fotografo Illustratore
Contatti: sarnataro.grafica@gmail.com
Percorso di studi: Grafica – Triennio / Grafica e Fotografia – Biennio
Software: Photoshop - Illustrator

tento è di risalire alle sue origini, ritornando alla narrazione per immagini. Dove l'iconografia diventa ricerca, il punto di partenza per un' attenta disamina ricca di fasi di studio, preparazione riflessione per poi trasformarsi in lavoro certosino realizzato non più col pennello, ma con mouse e tavoletta grafica, le immagini che ne scaturiscono riconducono ad un'esplosione cosmica un magma intergalattico dal quale fuoriescono come costellazioni in divenire i soggetti caratterizzanti.

a sinistra: *La passione di Cristo* in alto: *Adamo ed Eva*

VETRINA
TESI
SALT
{ NaCL }
/ Mellidi Paul / 2011-2012
IL MARE SI RACCONTA
Secondo
LE ARTI
tesi di laurea in
grafica editoriale
L'oggetto di analisi specifico della sua tesi, è caratterizzato dalla coscienza e dalle sue relazioni con il mondo esterno e l' assunto di base è… che il pensiero e la percezione, esercitano una diretta influenza sulla realtà fisica, il mare, la sua immensità, il parallelismo e l'analogia con la vita nei suoi molteplici aspetti partono dall'etimologia della parola, incentrando il percorso su di un fondamento noetico, la noesi rappresenta l'esperienza vissuta nel suo insieme.
L'analogia è una delle luci che ci fa comprendere perché essenza ed esistenza sono irriducibili.
U n a m o r e l i q u i d o .
"L'unico spazio nel quale voglio stare è quello che si forma unendo cielo e mare"
Paul Mellidi

"Senza respiro vado cercando la culla polmoni costretti, silenzio di bolla un livido liquido, smuove la zolla cristallo di sale il pensiero... non molla."

Paul Mellidi

LA SUPERFICIE ? UN PUNTO DI VISTA

"VIVO SENZA RESPIRO"

"I need the sea because it teaches me" il mare come esperienza vissuta nel suo insieme, dal punto di vista soggettivo, si volge alla pluralità degli atti di comprensione verso l'oggetto dell'esperienza, la percezione, l'immaginazione, il ricordo, la genesi del processo creativo, tra spazio e tempo, analisi e ricerca, nei suoi complessi rapporti di relazione, interazione e condivisione.

Attraversamenti, sguardi, emozioni oltrepassati dall'onda della vita, il mare diviene per Paul parte integrante del suo essere, un territorio del se interiore ed esteriore. In progress il percorso si snoda attraverso la poesia, l'arte, la moda, il culto dell'alimentazione, e di rimando ci rivela in una sorta di similitudine la sua personalità.

A cura di Enrico Pusceddu

I need the sea
because it teaches me.

paulmellidi@hotmail.it

La pubblicità italiana è ancora aggrappata a modelli di comunicazione arretrati che fanno uso di espedienti obsoleti come canzoncine e jingle poco intelligenti, addirittura fastidiosi per non parlare dell'uso improprio dell'immagine femminile ridotta ormai a sole due possibilità; brava casalinga anni '60 o famme fatale (vedi Saratoga con il suo must "brava Giovanna").
Da qualche anno però inizia a diffondersi un nuovo modo di «fare pubblicità» che in America è stato teorizzato quasi trent'anni fa: il Guerrilla Marketing.

La vera potenza del Guerrilla Marketing è quella di utilizzare poche risorse al massimo delle potenzialità. Basti pensare alla campagna pubblicitaria per la serie Romanzo Criminale:

L'agenzia G- com in collaborazione con il guru della comunicazione non convenzionale italiana Andrea Natella ha pubblicizzato la serie disponendo quattro busti dei terroristi della banda della Magliana, protagonisti della serie, nel centro del quartiere Roma Eur creando un circolo virale di attenzione che è arrivato a scomodare anche il sindaco Alemanno.

l'agenzia G- com in collaborazione con il guru della comunicazione non convenzionale italiana Andrea Natella ha pubblicizzato la serie disponendo quattro busti dei terroristi della banda della Magliana, protagonisti della serie, nel centro del quartiere Roma Eur creando un circolo virale di attenzione che è arrivato a scomodare anche il sindaco Alemanno.

Il punto di forza sta nel plasmare la pubblicità a seconda delle esigenze del prodotto ed è per questo che non esiste una singola strategia ma forme e tecniche diverse quali il marketing ambientale, quello sensoriale, quello sociale, d'intrattenimento, nascosto e così via.

La pubblicità non convenzionale può comporta qualche rischio come poter incappare in azioni illegali. Un esempio eclatante è il caso "Boston Mooninites": il 31 Gennaio del 2007 in 9 città americane, sono stati ritrovati dei chip luminosi raffiguranti un pupazzo col dito medio alzato. Questo gesto ha scatenato un allarme attentato, cause, e l'arresto del videoartista Zebbler, ideatore dell'azione. Peccato si trattasse di un'operazione dell'agenzia Interference Inc. per pubblicizzare la serie animata Aqua teen huger force di Cartoon Network. Questo non significa che la pubblicità non convezionale sia solo progettare azioni con effetti speciali; è proprio questo il punto in cui cadono molte agenzie che credono di fare G. M. basandosi sulla regola del "sex pets and absurd".

"Se faccio correre una donna nuda in piazza San Pietro con marchio tatuato sul petto è facile che riesca ad avere visibilità, altrettanto facile è che tutti ricordino la donna nuda ma nessuno quale brand aveva tatuato".
(Alessandro Del Re)

"Capita di avere consulenze di medici legali, sinologi, hacker, prestigiatori, attori porno, veterinari e ufologi."

(Andrea Natella)

Lo scopo, oltre al profitto è ovvio, è quello di invertire il ruolo del consumatore, abituato ad essere bombaradato dalla pubblicità ma soprattutto a subirla.
Il Guerrilla Marketing propone un'alternativa, ovvero sprona il consumatore a interagire, riflettere, divertirsi con la pubblicità "colpendolo" nel momento in cui la sua advertising consciousness, ovvero la consapevolezza di essere esposto a messaggi pubblicitari, è bassa.
Tra i meriti inoltre sta l'invito ad un consumo più critico, intelligente e attivo, obiettivo alla base del culture jamming, movimento controculturale da cui derivano molti aspetti del Guerrilla Marketing (vedi la rivista canadese Adbusters) e la possibilità di migliorare la propria società, come ha fatto in parte IKEA arredando piccoli spazi urbani coccolando i cittadini di Parigi, Miami, New York e Tokyo.

Il guerrilla marketing è quindi interazione, coinvolgimento e sempre più si sta spostando da azioni brevi di guerrilla ad azioni basate sullo storytelling, ovvero un vero e proprio racconto che aggancia il consumatore e prolunga l'esperienza (vedi le tecniche dell'advertainment e dell'Alternate Reality Game). Resta solo una domanda: qual'è il limite?

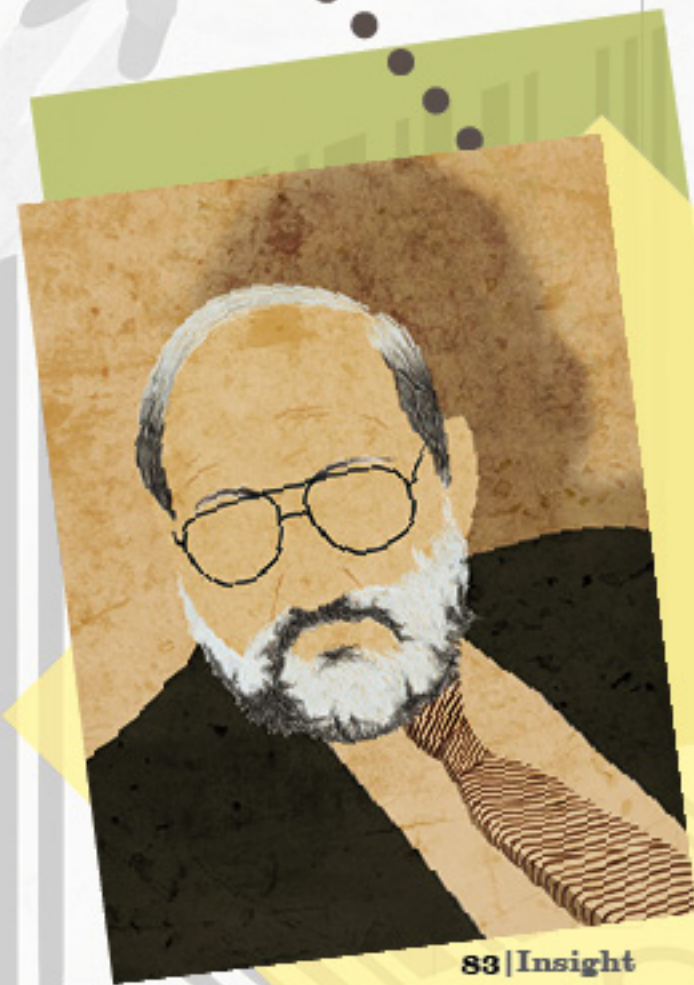
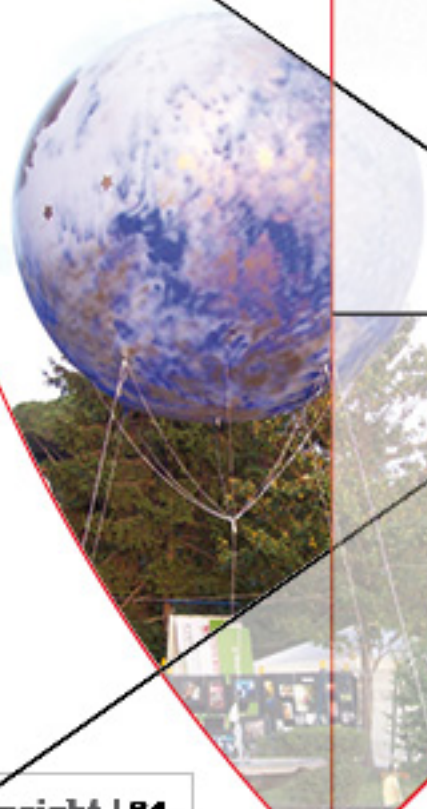
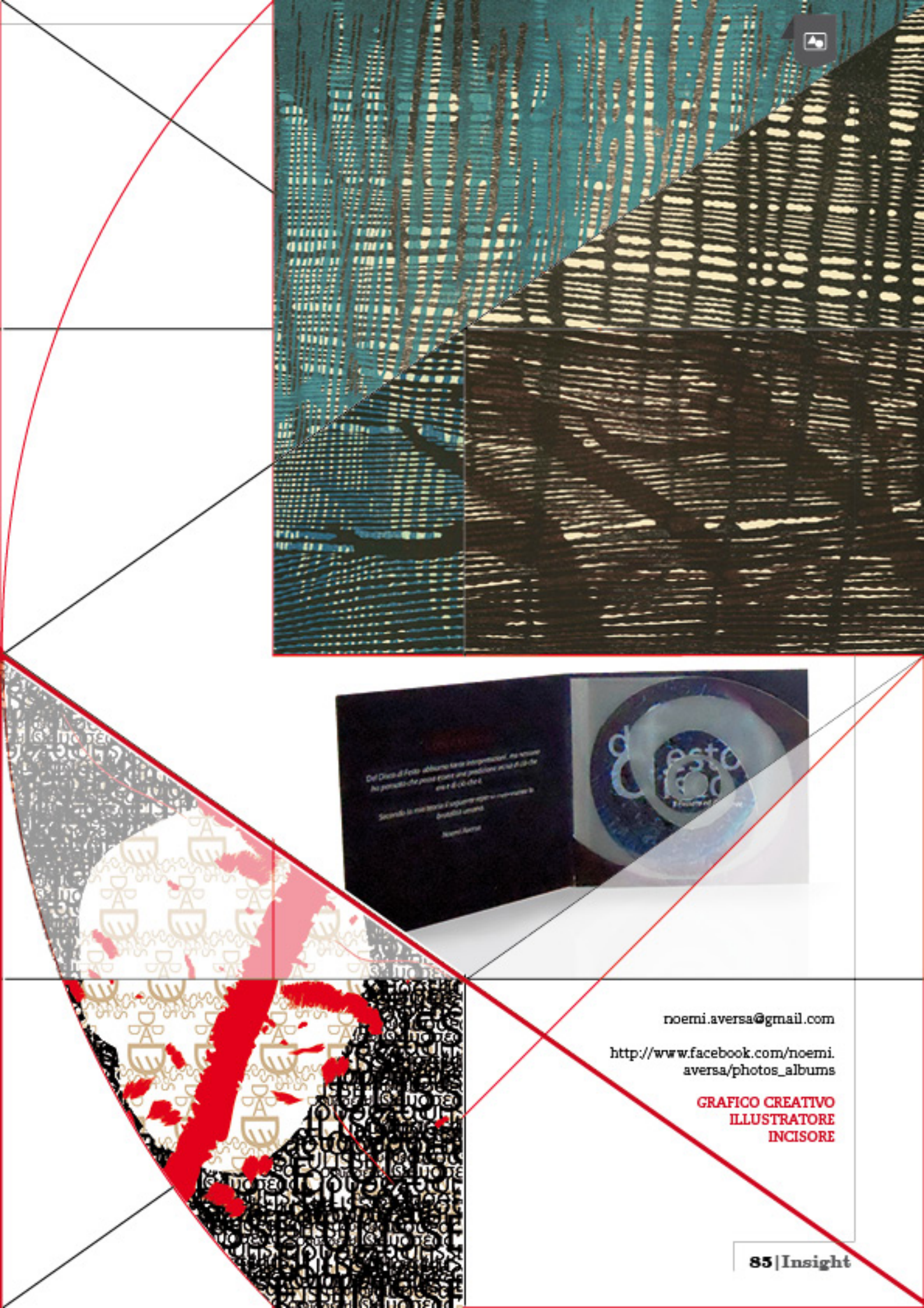
MIND THE GAP

"Forse la vera questione che dovremmo porci sarebbe: se le campagne transmediali diventeranno sempre più immersive, a che punto ci si dovrà fermare? I primi casi da studiare sul tema già ci sono, con morti e feriti. Ma questa è un'altra storia."
(Diego Perrone)

a cura di Federica Marroni

Giulio Bonasera

Nasce a Roma, nel 1986. Fin da piccolo, nutre una grande passione per il disegno, di cui, presto, scopre il potere comunicativo e creativo.
Animato da curiosità e spirito d'osservazione, rivela attenzione e sensibilità alle dinamiche sociali, politiche ed economiche, non solo italiane. Ne risulta un ampliamento del proprio bagaglio di idee e immagini.
Col tempo, riesce a far emergere il proprio, personalissimo, stile, in cui incisione, disegno e pittura digitale si fondono. I suoi lavori rivelano una spiccata carica espressiva e un forte carattere estetico.
La passione e la caparbietà con cui si dedica alla sua professione iniziano a dare i loro frutti. Mentre si appresta a concludere gli studi specialistici in grafica, già vanta, infatti, interessanti collaborazioni, tanto da meritare la qualifica d'illustratore emergente.
Dopo l'esordio con la casa editrice "Edizioni lavoro" e il quotidiano "Conquiste del lavoro", i suoi disegni vedono la luce su riviste come il" Nuovo Paese Sera", per cui realizza alcune copertine e

degli inserti, tra cui "Cartoline Romane" e "l'Espresso" che, sempre più, sembra voler dar spazio all'immagine illustrata. Sotto la guida di Franco Originario, quotato illustratore degli anni '70 e, attualmente, art-director del settimanale, ha la possibilità di far emergere la versatilità del proprio estro creativo, inventando elaborati in cui info-grafica e illustrazione si fondono e dimostrando la propria abilità di linguaggio, che spazia dai temi del sociale e quelli economici e di mercato. Importante è, infine, la collaborazione con Kino Produzioni Fakefactory, per cui confeziona la locandina del documentario "Dell'arte della guerra", in mostra al Festival del Cinema di Roma 2012.
I suoi artefatti derivano da un'organizzazione d'idee per nulla casuale, eppure libera. Infatti, dopo essere state concepite, pensate, schizzate e, all'occasione, scartate, magari per poi venire, in seconda analisi, riconsiderate, esse riescono a conquistare, con naturalezza, il loro ordine esclusivo. Successivamente, si approda alla realizzazione vera e propria che, se da un lato si concretizza digitalmente, tramite l'utilizzo di programmi come Corel Painter e Photoshop, dall'altro, non abbandona mai quel sapore che solo il "fatto a mano" conserva. Così, l'incisione ricompare, magari per dare completezza all'ambiente in cui l'evento si manifesta.
La scelta tonale e la mano esperta fanno il resto, salvo poi l'attenzione immancabile per la fase di stampa, che prevede un'accurata scelta della carta, oltre che una grande attenzione per il dettaglio. Sono queste le caratteristiche in grado di rendere il suo lavoro unico e fresco, tanto da essere stato scelto, insieme agli altri finalisti, per il concorso Duemiladodici a cura della Provincia di Roma "Giornate della creatività e dell'Innovazione" all'interno di questo evento ha realizzato .

Noemi Aversa

noemi.aversa@gmail.com

http://www.facebook.com/noemi.aversa/photos_albums

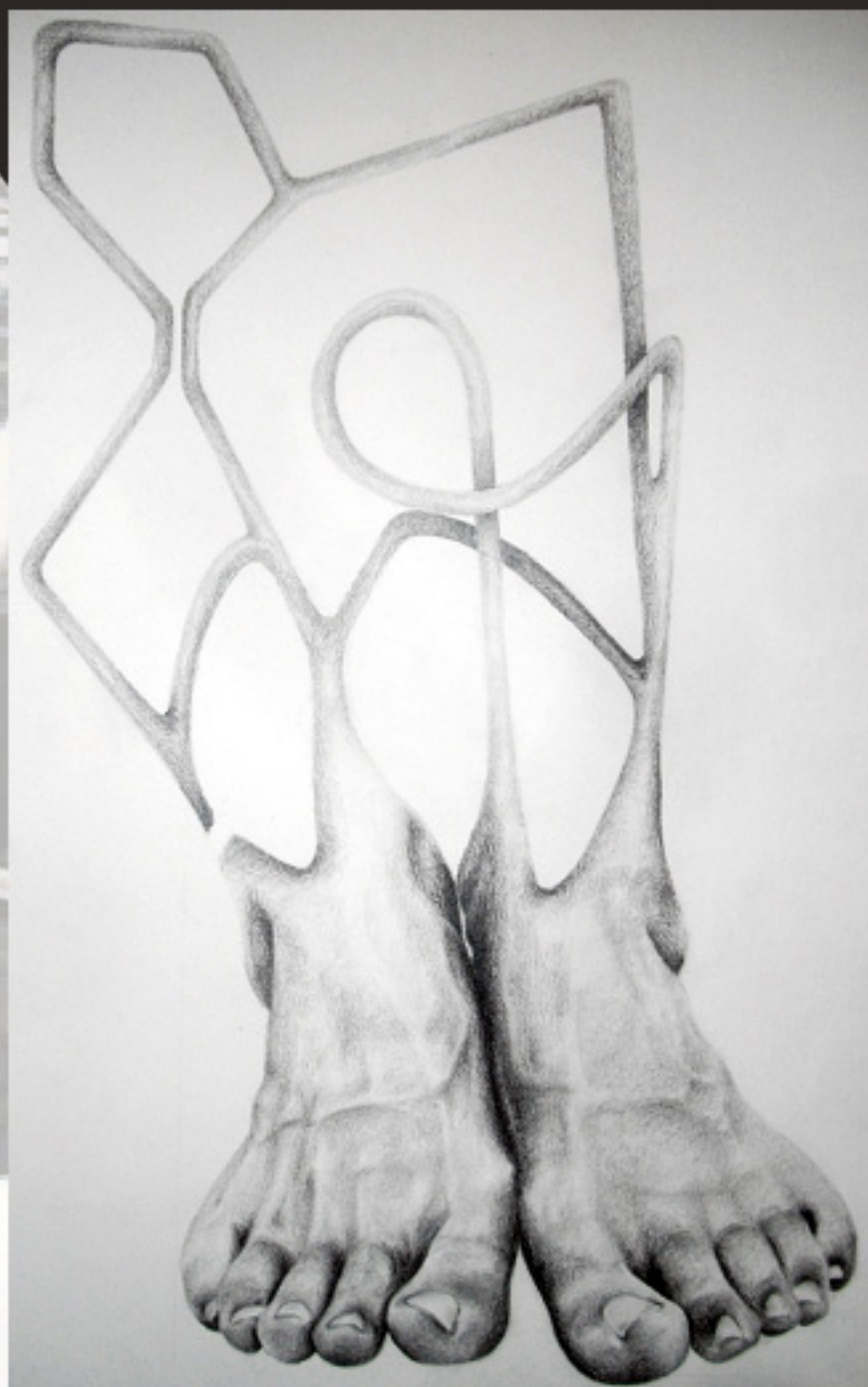
GRAFICO CREATIVO
ILLUSTRATORE
INCISORE

tangram

enjoytheripe@gmail.com

www.behance.net/riccardopecchioli

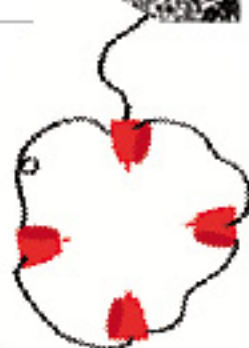
Riccardo
Pecchioli
Creativo
Operatore Visivo
TRASFORMAZIONE
ouroboros

VETRINA
STUDENTI
Federica
De Fazio

Operatore visivo Illustratrice Freelance

defazio_90@hotmail.it

francesco Camilli

Fumettista e Illustratore

f.camillicomics@gmail.com

Save Souls

ATEFEH REZAEI

Iran-Tehran, 1980.

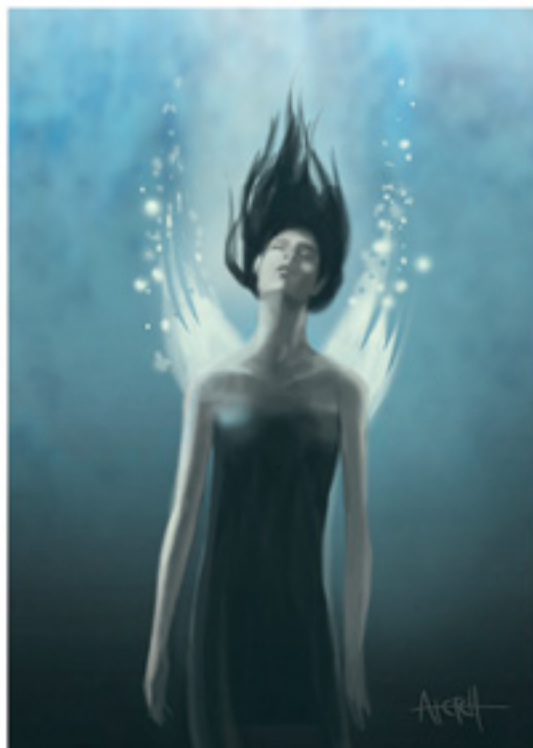
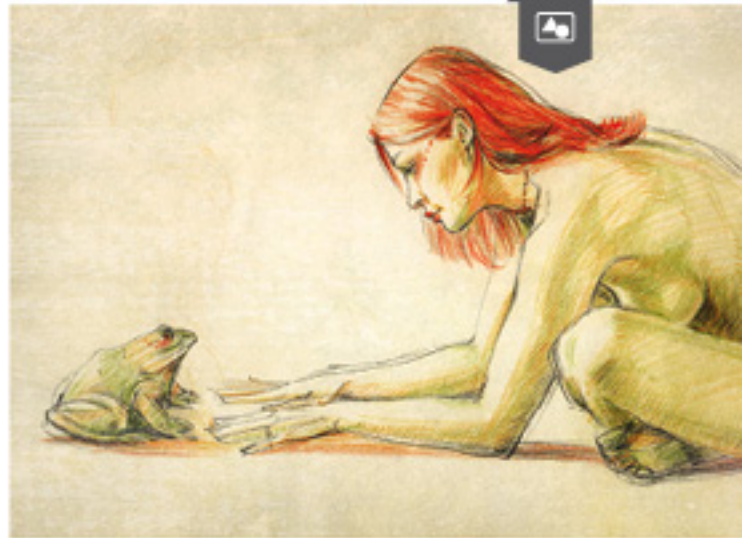
Si e' laureata in pittura nel 2003 presso universita' di Tehran

Ha lavorato come grafica,illustratrice, disegnatrice in animazioni 2D e insegnante di disegno, 1998-2007

Si e' trasferita a Roma nel 2007

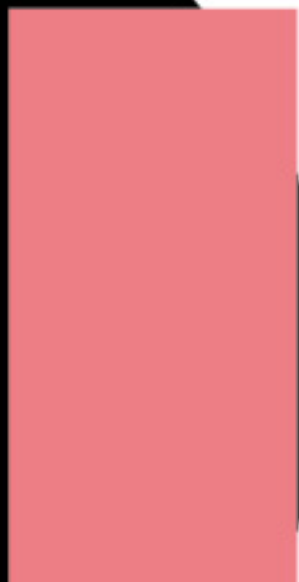
Si e' laureata in decorazione nel 2011 presso Accademia di belle arti di Roma

Specializanda in decorazione, 2012

?!!!!

Anna

borello

Anna Borello

Professione: *Grafico Creativo, Illustratrice, Fotografa.*
Percorso di Studio: *Grafica*
Software: *Photoshop, Illustrator, Premiere, Freehand*
Contatti: *anna_bl@libero.it*

girolamo giannatempo project

fineterra

percorso di studio:
grafica e fotografia

professione:
creativo,grafico,fotografo,illustratore

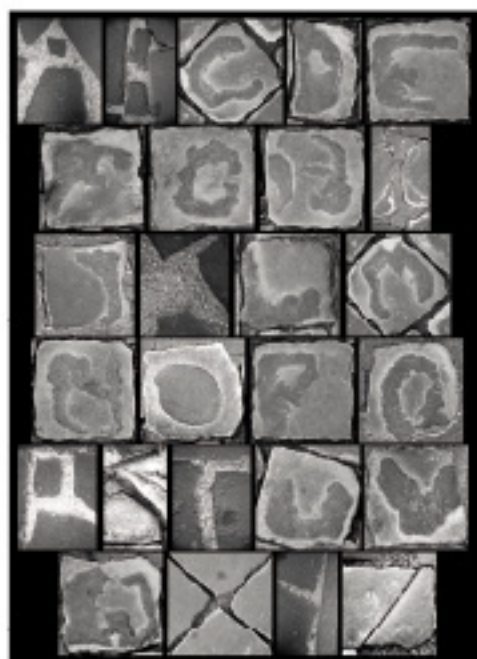
cognome:
giannatempo

nome:
girolamo

contatti:
www.girolamogiannatempo.it
g.giannatempo@hotmail.it

software:
photoshop,illustrator,indesign,flash,
dreamweaver,lightroom,processing,
autocad,html,action script

"E' facile avere un'idea complicata. *(Carver Mead)*

SALEH KAZEMI
Graphic
Design
نمایشگاه
طراحی
گرافیک
۱۸ مرداد ۱۳۹۱
رم،
ایتالیا
Saleh.kazemi@gmail.com

NEWS

cose di cui vale la pena di guardare, leggere e sapere

VIGAMUS, APRE A ROMA IL MUSEO DEI VIDEOGIOCHI

Roma lancia un messaggio forte al resto d'Italia: è venuto il momento di prendere sul serio i videogame. ViGaMus, il nuovo museo del ludus elettronico della Capitale,
Incubatore di progetti per un'industria, quella italiana, che ancora oggi stenta a decollare.
Intero: 8 Ridotto: 5 http://www.vigamus.com/

EDITORE TEDESCO TASCHEN, ESPLORA LA RELAZIONE TRA LE INFORMAZIONI E LA LORO VISUALIZZAZIONE.

Information
Graphics
Wiedemann
Julius
EUR 40,37

LE CORBUSIER AL MAXXI

In mostra fino al 17 febbraio, disegni, schizzi, acquerelli e fotografie originali illustrano il ruolo dell'Italia nel percorso creativo dell'architetto, pittore, scultore e homme de lettres, Maestro del Movimento Moderno.

18 ottobre 2012
17 febbraio 2013
ingrsso libero

IL LIVE ACTION TRATTO DALLA FAMOSA SERIE D'ANIMAZIONE

NEON GENESIS EVANGELION.

NEL 2013 VEDRA LA LUCE NELLE SALE ITALIANE UN APPUNTAMENTO DA NON PERDERE PER I FUN DEL MANGA

Neon Genesis Evangelion è un anime del 1995 creato dallo Studio Gainax, sceneggiato e diretto da Hideaki Anno

Are you a Cyborg? Aperte le iscrizioni alla settima edizione del concorso internazionale CyBorg Film Festival 2013 che si svolgerà dal 7 al 9 giugno 2013. International contest dedicato a produzioni sci-fi per cortometraggi di fantascienza e anime per cortometraggi di animazione . Ci sarà anche una sezione non competitiva dedicata a corti e video horror, fantasy, backstage, making of, telefilm, documentari, docufiction. Scadenza per invio opere 23 marzo 2013.

www.cyborgproduzioni.org

Con la quinta edizione dal titolo TDM5: grafica italiana, Triennale Design Museum porta avanti il suo percorso di promozione e valorizzazione della creatività
italiana, estendendo la ricerca a una storia che è sempre stata considerata minore e ancillare, per restituirle la giusta autonomia.
Dopo le prime ricognizioni dedicate dal museo alla grafica contemporanea (The New Italian Design, Spaghetti grafica e Graphic Design Worlds) la scelta di dedicare una edizione alla grafica italiana, alla comunicazione visiva e alla loro storia è un passo importante per arricchire e completare il percorso nel design italiano intrapreso dal Triennale Design Museum.
TDM5: grafica italiana rappresenta un'opportunità per presentare vicende, figure, fenomeni che hanno accompagnato e sostenuto gli sviluppi culturali, sociali, economici e politici del nostro paese, che rimangono ancora relativamente poco conosciuti, nella loro ricchezza, al di fuori delle comunità specializzate.
Un'occasione per contribuire, collegando passato e presente, a una maggiore coscienza critica rispetto a vecchi e nuovi prodotti e strumenti della cultura visiva che appartengono ormai diffusamente alla nostra vita quotidiana.Partendo dalle premesse storiche, dalle radici culturali e dai momenti-chiave del graphic design italiano, il percorso espositivo si articola per tipologie di artefatti, andando a configurare, una sorta di tassonomia, che va dalla scrittura ai progetti che si relazionano con il tema dello spazio e del tempo. Dopo aver risposto alla domanda "Che Cosa è il Design Italiano?" con Le Sette Ossessioni del Design Italiano, Serie Fuori Serie, Quali cose siamo e Le fabbriche dei sogni, Triennale Design Museum, il primo museo del design italiano, conferma la sua natura dinamica, in grado di rinnovarsi continuamente e di offrire al visitatore percorsi inediti e diversificati. Un museo emozionale e coinvolgente. Un organismo vivo e mutante, capace ogni anno, attraverso la sua innovativa formula, di interrogarsi senza dare risposte precostituite.

MILANO SI VESTE DI GRAFICA

NEWS

PANTONE, STORIA DEL XX SECOLO A COLORI

L' arte, la grafica, la moda e anche la storia del Novecento raccontate attraverso i colori che le hanno contrassegnate. Per designer e creativi, Pantone è sinonimo di colore.
In questo libro, i colori Pantone vengono utilizzati come traccia per raccontare l'evoluzione dell'arte, della fotografia, della grafica e della moda.
Una storia che mette in relazione gli avvenimenti storici e culturali, dove si ritrovano i colori dominanti di ogni decennio, dai marroni e crema in voga nei primi anni del Novecento ai verdi e ai gialli dominanti negli anni Settanta: un atlante visuale di facile lettura per colorare un intero secolo.

CONCORSI

BANDO DI CONCORSO RISERVATO AGLI STUDENTI DELLE ACCADEMIE PER LA CREAZIONE DEL LOGOTIPO DELLA COMMISSIONE DI GARANZIA SUGLI SCIOPERI NEI SERVIZI PUBBLICI

DEAD LINE
31 GENNAIO
2013

Il design del Direct Mail è un'arte

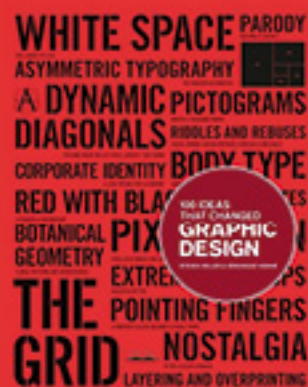
New Absolute Appeal: Direct Mail Design

EURO 69,00

su AMAZON

EURO 53,47

100 Ideas That Changed Graphic Design

L'ultima fatica di Steven Heller e Veronique Vienne

I due curatori del libro sono Steven Heller (art director del New York Times, editori di AIGA e autore di oltre 120 libri sul design) e Veronique Vienne (parigina, art director di numerosi magazine statunitensi).

100 idee che hanno rivoluzionato il graphic design

ILLUSTRAZIONE DI Paul Mallid

CONSIDERAZIONI DI UNA "NEW ENTRY"

di Rosa Sabina Passavanti

È doveroso da parte mia iniziare queste brevi note con un ringraziamento al Prof. Enrico Pusceddu che mi offre l'opportunità di dare voce alla quotidiana attività dell'Amministrazione quale frammento della grande Istituzione Accademica di cui tutti facciamo parte.

È, inoltre, l'occasione per un consuntivo del mio primo anno di servizio prestato presso l'Accademia di Belle Arti di Roma in qualità di Direttore Amministrativo. Non a caso ho citato la parola "servizio" in quanto è lo spirito di servizio la motivazione sottesa a qualunque comportamento di un dipendente dello Stato.

In particolare, tale comportamento è tanto più necessario nel momento storico che stiamo vivendo nel quale si accavallano esempi di malcostume e tracotanza, soprattutto da parte di coloro che rivestono un incarico pubblico considerandolo solo come un'occasione per arricchirsi, per acquistare potere, per salire più in alto. E per questo motivo non si preoccupano di ciò che è bene per l' istituzione, si preoccupano di ciò che è bene per loro o per il loro gruppo e, se devono scegliere fra il proprio vantaggio e la salvaguardia di ciò che è stato loro affidato scelgono, senza esitazione, il proprio vantaggio. Nonostante tutto ciò, è utile rammentare che esistono tanti, e mi piace pensare che siano la maggioranza, che vivono l'incarico pubblico nella sana ottica di prestare un servizio importante ai cittadini e alla organizzazione stessa dello Stato. Infatti, fanno tutto ciò che giova all'istituzione di cui sono al servizio, cercano le cose che possono avvantaggiarla, vigilano sui pericoli guardando non solo al presente ma anche al futuro dell'utenza e della istituzione. Desiderano che l'istituzione sia forte, abbia successo, prosperi.

A prima vista la distinzione fra questi due tipi di personaggi sembra facilissima. Ma non è così. Perché anche il personaggio più spregiudicato ha sempre interesse a dimostrare che l'istituzione che gli è stata affidata va bene, prospera. Non costruisce, però, niente di duraturo e prende solo iniziative, magari spettacolari, che gli danno rinomanza e giustifica tutti i suoi atti con pseudo nobili motivazioni e appellandosi costantemente ai più fantomatici principi morali. Però se osserviamo i comportamenti reali riusciamo a cogliere le differenze. Recentemente non solo sociologi ma molti analisti economici, superando un approccio di tipo "efficientistico" al problema economico-sociale del debito pubblico italiano, auspicano l'introduzione di nuovi strumenti di tipo solidaristico e qualitativo che siano fondati su sistemi affidabili di valutazione delle performance per le pubbliche amministrazioni che passino attraverso una crescita di consapevolezza professionale e motivazionale.

La cultura occidentale ha sempre privilegiato la ricerca della padronanza sulla natura, sul mondo fisico. La storia delle idee ci mostra, però, come fin dai tempi dell'oracolo di Delfi ("Ti avverto, chiunque tu sia. Oh tu che desideri sondare gli arcani della Natura, se non riuscirai a trovare dentro te stesso ciò che cerchi non potrai trovarlo nemmeno fuori. Se ignori le meraviglie della tua casa, come pretendi di trovare altre meraviglie? In Te si trova occulto il Tesoro degli Dei. Oh uomo conosci te stesso e conoscerai l'Universo e gli Dei" Oracolo di Delfi) l'uomo occidentale ha sempre sospettato di non essere veramente "padrone di se stesso" scoprendosi carente nell'approfondimento della conoscenza del proprio sé. Oggi si è sempre più concordi nel fatto che l'utilizzo di strumenti di intervento sui problemi comportamentali è il punto di una nuova partenza per evitare di vagare inutilmente su strade già percorse. Uno fra i più importanti strumenti a nostra disposizione per attuare il tanto auspicato cambiamento sociale e valoriale è sicuramente nella conoscenza e nella pratica dell'Arte. La cultura dell'Arte è il modo in cui gli uomini vivono la propria vita, essa consiste nella gestione delle proprie umane scelte. In tal senso viene attribuita all'Arte la polivalente capacità di comunicare, con-dividere e comprendere le scelte umane.

In questa ottica bisogna essere consapevoli che favorire gli studi d'Arte significa non solo detenere un largo potere sulle giovani coscienze, ma caricarsi di una enorme responsabilità sociale visto che la formazione delle persone avviene in modo completo e totalizzante.

Ecco perché la funzione primaria della struttura amministrativa interna all'Accademia è quella di supportare e sostenere con entusiasmo, professionalità e responsabilità, l'attività formativa nella consapevolezza di concorrere alla realizzazione di un importante progetto sociale.

A conclusione mi piace riportare un pensiero di J. F. Kennedy, molto amato da Giovanni Falcone, a cui modestamente cerco di ispirarmi nelle mie scelte quotidiane: "Un uomo fa quello che è suo dovere fare, quali che siano le conseguenze personali, quali che siano gli ostacoli, i pericoli o le pressioni. Questa è la base di tutta la moralità umana".

Sono convinta che riuscire a seguire tali convincimenti, insieme a quanto sono in grado di suscitare nel nostro animo l'esperienza artistica e le opere d'arte, possano contribuire a rendere la nostra vita degna di essere vissuta.

"Nel processo creativo, il punto culminante è l'intuizione improvvisa di una soluzione nuova e utile"

Wolfgang Köhler

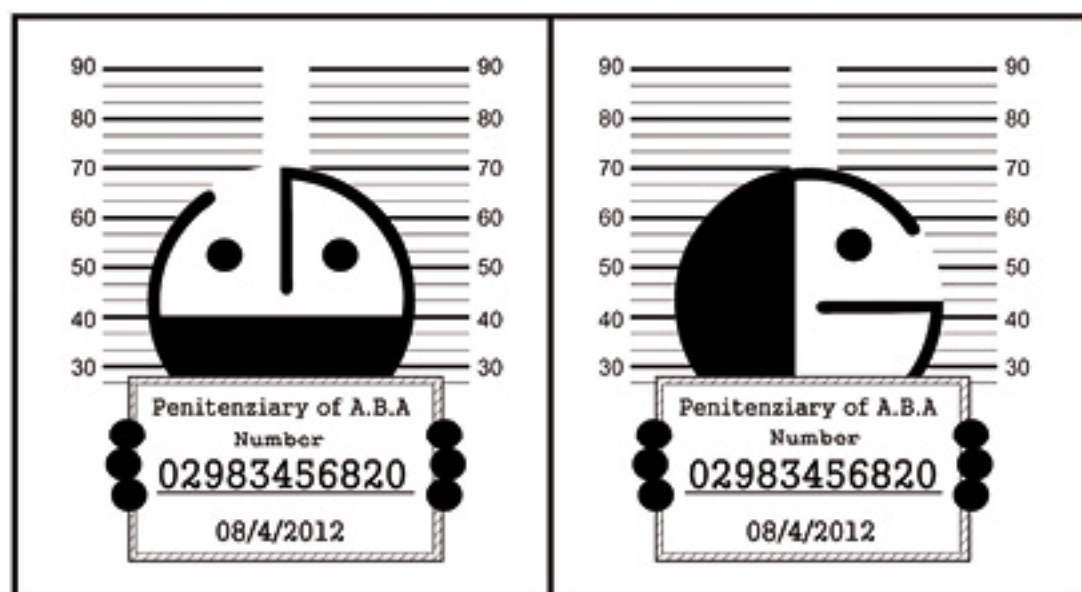



ILLUSTRAZIONE DI MICHELE PILLU